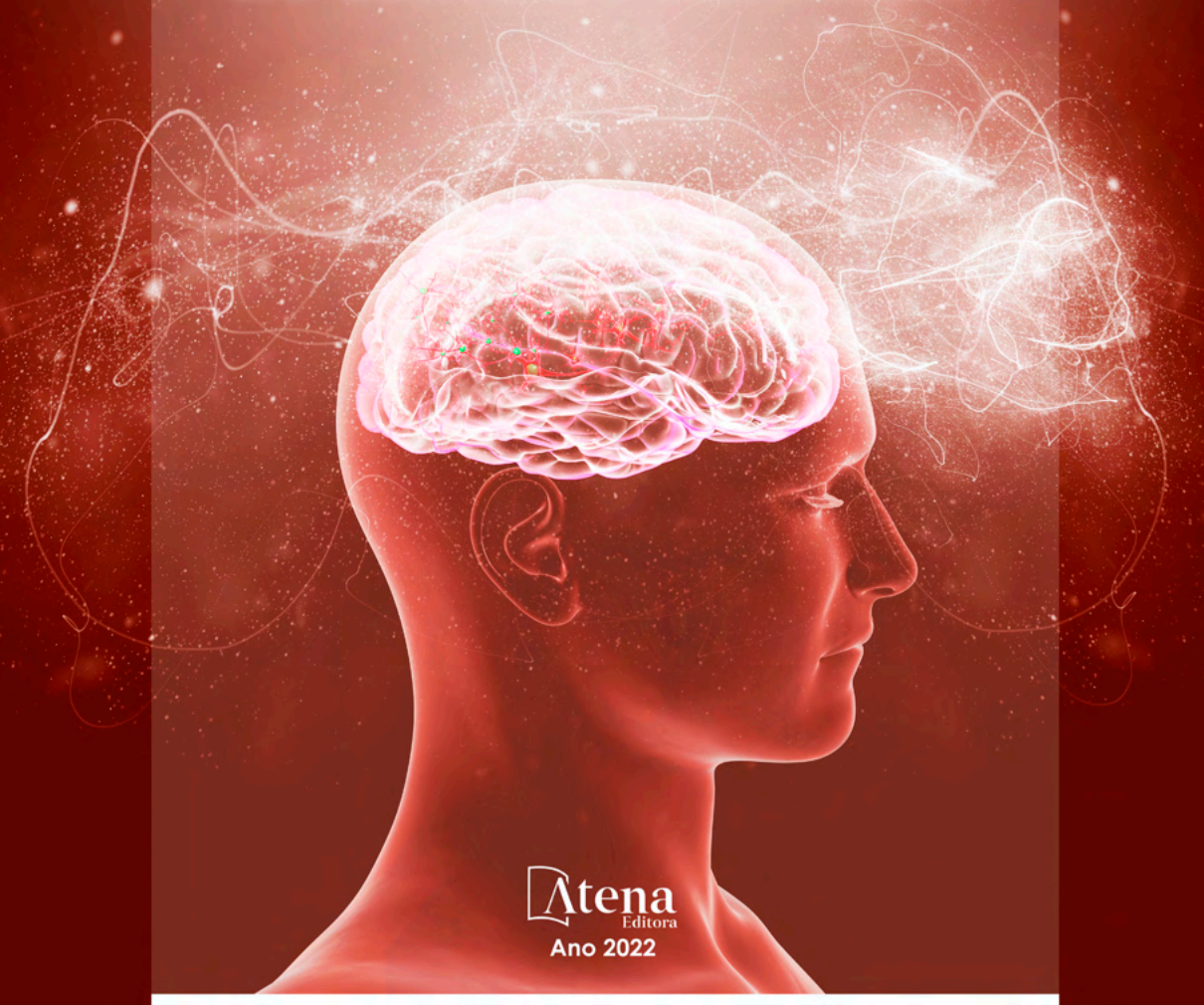
Felix Hugo Aguero Diaz Leon
Luciano Augusto Toledo

MARKETING SENSORIAL:

ENTENDENDO AS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO

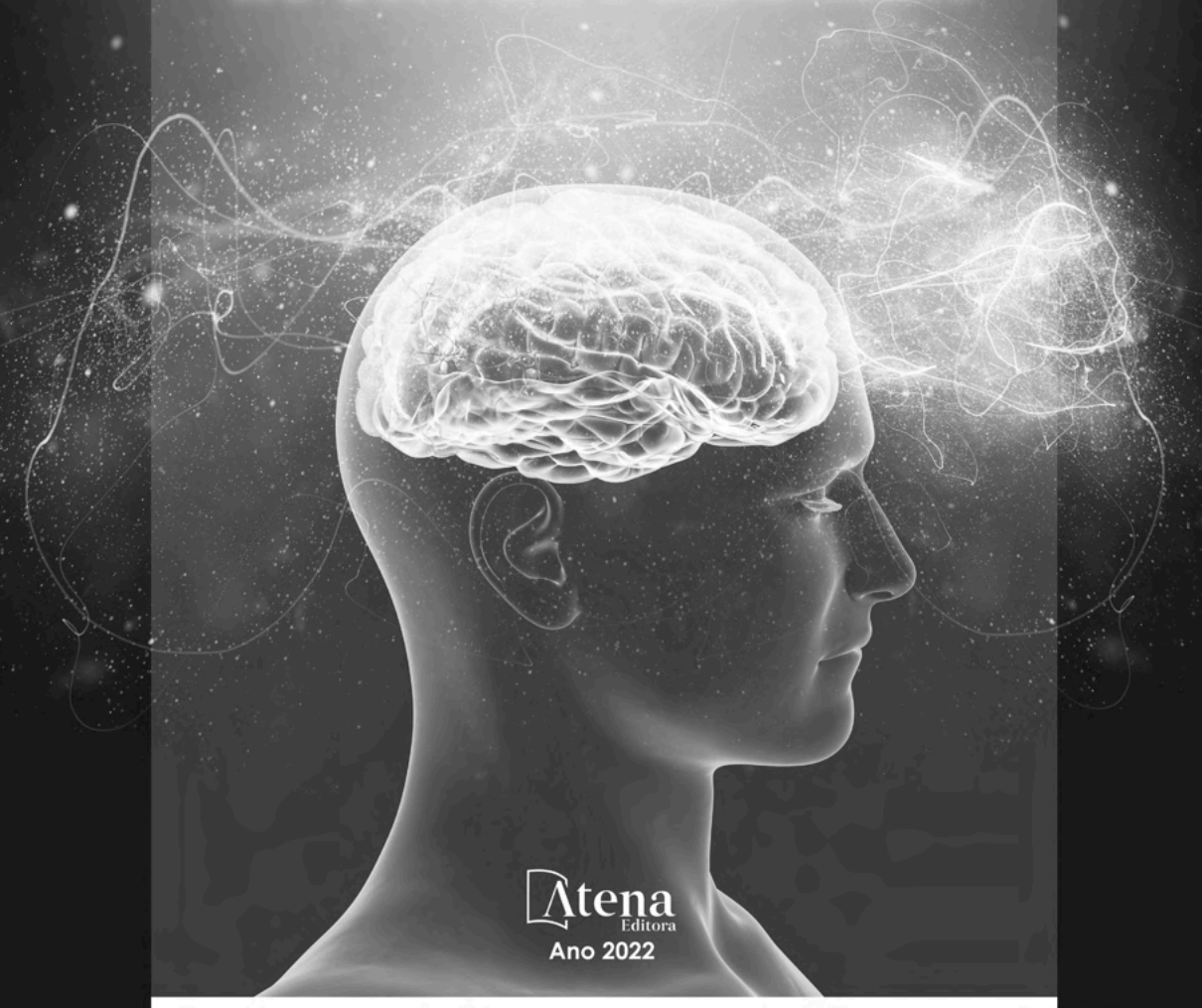


Atena Editora
Ano 2022

Felix Hugo Aguero Diaz Leon
Luciano Augusto Toledo

MARKETING SENSORIAL:

ENTENDENDO AS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO



Atena Editora
Ano 2022

Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Bruno Oliveira
Camila Alves de Cremo
Daphynny Pamplona
Luiza Alves Batista
Natália Sandrini de Azevedo
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

2022 *by* Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do texto © 2022 Os autores
Copyright da edição © 2022 Atena Editora
Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.
Open access publication by Atena Editora

Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial
Ciências Humanas e Sociais Aplicadas
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Atena Editora
Ano 2022

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Atena Editora
Ano 2022

Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto brasileiro

Diagramação: Gabriel Motomu Teshima
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Autores: Felix Hugo Aguero Diaz Leon
Luciano Augusto Toledo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L579 Leon, Felix Hugo Aguero Diaz
Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto brasileiro / Felix Hugo Aguero Diaz Leon, Luciano Augusto Toledo. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0176-6
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.766220205

1. Marketing. I. Leon, Felix Hugo Aguero Diaz. II. Toledo, Luciano Augusto. III. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce,* ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

PREFÁCIO

Entender o comportamento do consumidor e a influência que os estímulos do marketing sensorial neste comportamento é um dos grandes desafios para pesquisadores e gestores de marketing.

Esta obra é uma excelente e atual referência sobre um tema que tem significativa importância para a área de marketing, tanto para o lado da pesquisa acadêmica, quanto para o lado das decisões das organizações.

O marketing sensorial é um tema interdisciplinar e que desperta o interesse não só dos próprios profissionais de marketing, mas de outros profissionais que atuam em setores como o de alimentos, indústria em geral e varejo. É uma poderosa ferramenta para identificar possibilidade de inovação e diferenciação de produtos.

O livro está dividido em seis capítulos. O primeiro traz os conceitos principais e alguns exemplos do uso do marketing sensorial, bem como as características do marketing experiencial.

No primeiro capítulo, o livro apresenta uma breve introdução sobre o cérebro e relata a descrição dos cinco sentidos aristotélicos: visão, rostos, olfato, paladar, tato e audição.

A partir do segundo capítulo, os autores relatam casos que envolvem vários setores da economia (indústria, farmácia, higiene e beleza). O capítulo três aborda o setor de Higiene e Beleza – HPPC.

O terceiro capítulo traz descrições interessantes sobre o setor das Livrarias da Cidade de São Paulo.

O quarto capítulo aprofunda todos os elementos do marketing sensorial para o setor de Varejo de Maquiagem no Estado de São Paulo.

O capítulo cinco nos apresenta um estudo sobre o setor de Madeira e Móveis na cidade de São Paulo.

O capítulo seis faz um relato de casos sobre o setor do Varejo supermercadista e por fim uma conclusão que reúne as principais contribuições do marketing sensorial nos diversos setores varejistas na Cidade de São Paulo.

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

Professor titular da Universidade de São Paulo (USP) – Campus ESALQ

Departamento de Economia, Administração e Sociologia – Marketing and Consumer Behavior

PREFÁCIO

Comumente a literatura e o aprofundamento no tema neuromarketing origina-se dos os autores norte-americanos.

Os livros mais recentes trazem estudos com o uso mais acentuado de equipamentos sofisticados como o fMRI (Imagem por ressonância magnética funcional), EEG (eletroencefalograma), GSR (Resposta Galvânica da Pele) entre outros, deixando o estudo certeiro no que tange às áreas ativadas no cérebro, porém com um custo as vezes proibitivo.

Já nesse livro, os professores Felix e Luciano trazem uma abordagem mais tangível e de fácil compreensão sobre o tema do marketing sensorial, abordando o impacto dos cinco sentidos na influência da compra.

Com pesquisas nas categorias de higiene pessoal, nas livrarias, nas lojas de cosméticos, lojas de construção e supermercados, o autor nos brinda com relevantes aspectos a serem considerados tais como: o efeito do café nas livrarias, o cheiro nas lojas, a luz, o tato nas mercadorias e até a influência da música nos supermercados. Tudo isso visando explorar e dar relevância aos 5 sentidos como poderoso aliado de vendas.

Mario Narita

CEO Narita Strategy & Design

PREFÁCIO DO AUTOR

Sou um observador do comportamento humano, mais especificamente do comportamento do consumidor nos seus mais diversos contextos, todavia sempre senti a necessidade de entender o comportamento do consumidor frente à exposição de produtos; me fazia perguntas com frequência sobre o que o motivava na hora da compra, por que a escolha de uma marca em detrimento de outra, entender como os mais diversos estímulos exerciam algum impacto, queria identificar quais eram estes estímulos e de que forma os consumidores reagiam aos mesmos.

Posso afirmar que conheço um pouco do universo do comportamento do consumidor a partir dos mais de 20 anos de experiência como professor e consultor na área de marketing, no entanto, quando me fazia aquelas perguntas iniciais sobre o impacto do marketing sensorial, senti falta de um conhecimento sobre a importância das bases neurobiológicas dos comportamentos humanos, entender como esses comportamentos estão relacionados com a ativação de determinadas regiões cerebrais e como a indução da atividade neural em determinadas áreas pode modificar comportamentos.

Neste sentido, fui buscar esse conhecimento em curso de Pós doutorado relacionados ao entendimento da Neurociência no comportamento do consumidor, e mais recentemente numa pós graduação da Neurociência aplicada na psicologia, área do conhecimento sempre muito ligada à Psicologia do consumidor, além de inúmeras leituras em revistas e livros especializados.

A minha busca por entender como o cérebro dos consumidores respondem de uma maneira positiva a um produto antes de realizar uma compra, qual a reação a uma propaganda, a uma embalagem, a uma cor, a uma música, qué áreas cerebrais são ativadas que indiquem ao consumidor maior prazer e vontade de consumir um produto? de certa forma me levaram a adquirir algumas respostas a todas essas perguntas, que gostaria de estar compartilhando neste livro.

Este livro surgiu a partir de alguns trabalhos de orientação de Conclusão de curso com meus alunos ao longo dos últimos cinco anos da Universidade presbiteriana Mackenzie. Eles queriam investigar o impacto do marketing sensorial nos mais diversos setores do varejo no Brasil. Após todos esses anos percebi que tinha um material rico em informações que poderiam ajudar profissionais de mercado, empresas, e alunos em geral, e de certa forma, amenizar a busca pelas perguntas que tenho feito nos últimos anos. Falo em amenizar, porque esse complexo universo do neuromarketing, está longe de me trazer todas essas respostas, ainda que em um contexto de constante mudança do consumidor, tornando ainda mais desafiador a busca pelo seu entendimento.

Prof. Dr. Félix Hugo A. D. León

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 1

MARKETING SENSORIAL, CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Introdução 1

O marketing sensorial: conceitos e características 2

Por que usar marketing sensorial? 6

O marketing experiencial: evolução 8

O cérebro e os sentidos 9

Nossos sentidos 12

Os cinco sentidos aristotélicos 14

Visão 14

Rostos 18

Olfato 19

Paladar 21

Tato 22

Audição 24

CAPÍTULO 2 27

MARKETING SENSORIAL NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC) NAS FARMÁCIAS NA CIDADE DE SÃO PAULO

O Setor de Higiene e Beleza nas farmácias 28

Apresentação e análise dos resultados 29

O Estímulo Visual e a Experiência de compra 29

O Estímulo Tátil e a Experiência de compra 30

O Estímulo Olfativo e a Experiência de compra 31

Elementos do Marketing Sensorial utilizados pela indústria 32

Comparação entre percepção do consumidor e estratégia aplicada pela indústria 36

Considerações finais 36

CAPÍTULO 3 39

A RELAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL COM A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS LIVRARIAS DE SÃO PAULO

O Setor livreiro 41

Apresentação e análise dos resultados 42

Considerações finais..... 55

CAPÍTULO 4.....57

MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NO PROCESSO DE COMPRA NO VAREJO DE MAQUIAGEM

Apresentação e análise dos resultados..... 57

Considerações finais..... 61

CAPÍTULO 5.....63

COMO O MARKETING SENSORIAL INFLUENCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE MADEIRAS E MÓVEIS

Apresentação e análise dos resultados..... 65

Considerações finais..... 73

CAPÍTULO 6.....75

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING SENSORIAL NO SETOR DE VAREJO SUPERMERCADISTA

Apresentação e análise dos resultados..... 76

Considerações finais..... 83

CONCLUSÃO.....85

REFERÊNCIAS 87

SOBRE OS AUTORES 98

CAPÍTULO 1

MARKETING SENSORIAL, CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

INTRODUÇÃO

Antes de começar a leitura gostaria de fazer um exercício com vocês. Imagine que você está numa loja qualquer em um shopping qualquer. Gostaria que você olhe ao seu redor e perceba o ambiente onde você está. As vitrines na sua frente. Toda a decoração em que ela está inserida. Uma música tocando ao fundo. O cheiro de um perfume da loja. Os funcionários em volta conversando. Outras pessoas próximas. Seu corpo encostado numa cadeira. Passe um pouco a língua na boca e tente sentir algum sabor. Tente focar nos músculos de seu corpo. Este exercício nos permite identificar, como a todo momento, construímos uma percepção que integra a realidade ao nosso redor, percebemos o mundo, a loja, dotada de objetos e entidades, sempre de forma automática e imediata.

Por mais que sentir e perceber o mundo seja algo absolutamente natural, por muito um longo tempo na história da civilização não tínhamos a noção sobre o que exatamente estaríamos captando do mundo ou como tomamos conhecimento sobre este mundo. Portanto, saberia você responder o que estamos captando quando olhamos ou ouvimos, ou sentimos um cheiro?

A habilidade de uma empresa para combinar vários sentidos simultaneamente está relacionada com o sucesso da empresa para construir uma marca forte. A construção de associações – dentro ou ao redor dos sentidos – representa um ponto fundamental para qualquer empresa que deseja sucesso na memória e emoções de seus clientes.

O que vemos NÃO não é O QUE HÁ. A maneira como percebemos o mundo NÃO É o que o mundo é na realidade. Ou seja, nossa experiência do mundo é uma mera representação de como se vê o mundo. Se pensamos que nossa experiencia do mundo é exatamente o que o mundo é, então nós estamos nos enganando, acreditando que o mundo é exatamente como nós o vemos. Pelo contrário, o mundo contém muito mais conteúdo do que nosso sistema sensorial e cérebro possa capturar e compreender (LINDSTROM, 2010).

Como seres humanos, nossa experiencia sensorial do mundo ao nosso redor é limitada. Nosso sistema sensorial é falível e limitado. Nossa experiencia do mundo está bastante influenciada por vários fatores. Neste sentido é correto afirmar que constantemente somos enganados por nossa percepção do mundo acreditando que “ISSO É TUDO”,

enquanto outros fatores ocultos são ou não são detectados, filtrados ou percebidos conscientemente.

O marketing sensorial: conceitos e características

Quando caminhamos pela rua estamos expostos a uma experiência sensorial multitudinária. A vista da rua e as vitrines, o aroma delicioso de uma padaria próxima, o som de pessoas se comunicando entre si, o sentimento tátil num produto qualquer. Todos os sentidos contribuem para uma experiência do momento, e podem, de maneiras diferentes, afetar como experimentamos, preferimos e lembramos de tais eventos. Para o marketing sensorial, os clientes são seres humanos, que necessitam viver experiências que os estimulem, divirtam e desafiem. Os desafios, nesta perspectiva, significam alinhar os objetivos da empresa com as experiências que deseja oferecer ao seu público-alvo, para então consolidar a compra e garantir uma relação de longo prazo com o consumidor (LINDSTROM, 2010).

A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional. O que significa que uma boa comunicação entre os sentidos agrega valor à marca e tem o poder de despertar os sentimentos do cliente, já que as cinco faixas dos seres humanos (visual, sonora, olfativa, gustativa e palpável) têm relação direta e imediata com nossas emoções.

Uma sinfonia sensorial produz um efeito dominó. De acordo com a forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido, ele vai levar a outro, até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar (LINDSTROM, 2010).

O cérebro mistura informações dos diferentes sentidos para nos dar uma percepção integral do que estamos vendo. Por exemplo, quando observamos alguém falando, ouvimos a voz ao mesmo tempo em que vemos a boca se movimentando. Os dois fluxos de informação – visual e sonoro – se combinam; ambos nos indicam a mesma coisa. Assim, o cérebro se certifica do que está acontecendo, uma vez que os diferentes sentidos estão alinhados, e a experiência se torna mais forte. O cérebro age assim o tempo todo; é a chamada “Integração multissensorial” (LINDSTROM, 2010).

Partindo dessa análise, a “sinfonia sensorial” emerge a inúmeras possibilidades de se trabalhar com os sentidos e de proporcionar uma interatividade do consumidor com a marca. O estudo mais profundo do uso do marketing sensorial evidencia a forte influência que os sentidos exercem no ser humano durante o processo decisório (LINDSTROM, 2010).

Artigos, livros, filmes, destacam atualmente acerca da maneira sobre como os sentidos podem afetar o comportamento do consumidor. Neste sentido, muitas perguntas pairam a respeito, tais como, em que medida uma música pode aumentar as vendas de um determinado produto? em que medida um certo aroma pode afetar as preferencias por

certos alimentos? que aspectos da vitrine chamou mais a atenção, levando o consumidor a se adentrar na loja?, por que o desenho de um produto pode ser mais interessante aos olhos do consumidor, ou até mesmo como uma página web despertou mais atenção?,. Estas e outras perguntas fazem parte do escopo que o marketing sensorial responde e eu destaco neste livro.

Para responder a estas perguntas, é importante ressaltar a importância de uma compreensão acerca de como funcionam nossos sentidos básicos e como são representados no cérebro. Diante deste contexto, surge o marketing sensorial como uma das muitas ferramentas que as empresas tem desenvolvido para atrair clientes e fidelizá-los às marcas, explorando os cinco sentidos do corpo humano para provocar experiencias e sensações positivas no consumidor, que pode ser utilizada como uma estratégia que gere vantagem competitiva diante de mercados com concorrência cada vez mais desenfreadas e com consumidores exigentes (LINDSTROM, 2010).

Neste sentido, podemos afirmar que empresas que estimulam as experiencias sensoriais de seus clientes conseguem resultados melhores que seus concorrentes que comercializam os mesmos produtos e serviços, uma vez que estas empresas conseguem estabelecer um vínculo emocional com seus clientes, com seus produtos, com as marcas. Estas empresas agregam valor a seu produto, oferecendo muito mais que um simples produto ou serviço. Ou seja, estão oferecendo a seus consumidores uma experiencia única de compra.

Diante do apresentado até aqui, é importante entender o conceito de marketing sensorial na visão de alguns dos principais autores que pesquisam o tema. Quais são as principais características, como a tecnologia pode impulsionar a prática desta técnica? Como usar o marketing sensorial a seu favor de modo a estabelecer uma vantagem competitiva para seus produtos?

O marketing sensorial é uma forma de expandir a compreensão do comportamento do consumidor por meio da análise dos cinco sentidos. Somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos, desde o momento que acordamos até o final do dia. Nossos gostos pessoais orientam nossas decisões ao escolhermos o bairro onde moramos, nossas roupas, a decoração da casa ou utensílios para a casa. O marketing sensorial entra para auxiliar na decisão de compra do consumidor, uma vez que trabalha com os cinco sentidos: tato, olfato, audição, paladar e visão. As organizações que sabem trabalhar com esta técnica facilmente conseguem conquistar e fidelizar seus clientes. O marketing sensorial é um agrupamento de ações não verbais que influenciam o indivíduo a trabalhar os cinco sentidos. Quando todas as ações das empresas usam dos cinco sentidos fazem o consumidor estabelecer uma conexão com a marca. Os sentidos mais utilizados pelas empresas são: audição e visão, tanto combinadas como separadas

Marketing sensorial representa tudo aquilo que tem a ver com as sensações,

feito para entregar a melhor experiência sensorial, chegando ao coração e à mente do consumidor (HÚLTEN; BROWEUS e DIJK, 2009). As experiências sensoriais representam um grande impacto para o consumidor e que em virtude da relevância que representam, conseguem fazer grandes mudanças nas suas vidas (GOBÉ, 2002).

As experiências sensoriais criam uma identidade para a empresa/marca, pois é justamente essa experiência que chama os clientes até ela. Desse modo, cria-se na mente do consumidor a identidade da marca através dos estímulos criados pelo marketing sensorial (SCHMITT,2000).

Na visão de Kotler (2000), o marketing sensorial busca analisar a situação do consumo em geral, já que os produtos ou serviços estão relacionados com a vontade dos consumidores, podendo ser cognitiva, emocional ou sensorial. Desse modo, a sensação do prazer e do bem-estar se tornaram cada vez mais importantes para os consumidores, e as empresas observam isso como uma estratégia para atingir essa demanda, fazendo com que o cliente tenha uma experiência mais agradável e memorável na hora da compra do produto.

Uma experiência sensorial é definida como o uso de qualquer elemento sensorial proveniente de todos os sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista (PINE II, GIL MORE, 1998).

O uso de estímulos multissensoriais no contexto de produto/marca cujo objetivo é proporcional experiência marcante ao consumidor e consequentemente alavancar vendas (KRISHNA, 2013). O marketing sensorial, na visão de Camargo (2013), é uma vertente do marketing que vem a confirmar uma tendência de explicações biológicas para o comportamento do consumidor. É por meio do marketing sensorial que ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos.

O Marketing Sensorial é uma das técnicas de neuromarketing que utiliza cheiros, cores, luzes, sons, para fazer com que os consumidores se sintam bem ao frequentar os pontos de venda da empresa e queiram repetir inúmeras vezes a experiência de compra. Com base nesses estudos, as organizações conseguem insumos para agir e adequar seus esforços, por meio dos sentidos e com consistência entre eles, para que a venda seja realizada (PASQUALE, 2014).

O sucesso do marketing sensorial reside na profunda conexão criada entre a marca e o usuário que recebe tal experiência. Neste sentido, este vínculo emocional multiplica o efeito da lembrança da marca na mente do consumidor. Para Garay e Hernando (2013), as empresas agregam emoções a seus produtos com o objetivo de se diferenciar dos concorrentes.

O marketing sensorial relaciona-se às experiências que possuem dimensões emocionais, cognitivas, comportamentais ou racionais. Analisando a situação de consumo

por completo, verifica-se a adequação dos produtos às expectativas dos clientes, assim como a maneira de concebê-lo e a valorização do que realmente é atraente em um ambiente comercial. Percebendo que o cliente é guiado mais por seus impulsos e suas emoções do que pela razão (MOWEN e MINOR, 2003).

Lindstrom (2010) comenta que o marketing sensorial veio dar destaque aos estímulos multissensoriais na facilitação de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional. Neste sentido, a literatura aponta para a preferência dos consumidores pelas experiências proporcionadas pelos produtos (HOLBROOK, 1999).

A mente do ser humano é um sistema de associação que permite ao homem armazenar informação categorizada e, por meio desse mecanismo, resgatar memórias associadas aos estímulos que recebe diariamente, abrindo a possibilidade para uma reação.

Batey (2010) discute a associação dentro da abordagem sensorial, porque ela está diretamente ligada às zonas de percepção. A percepção não gera, necessariamente, uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida. A percepção ativada desperta lembranças em forma de cadeia por meio da associação. É aí que marcas devem se focar em resgatar momentos bons, pela abordagem sensorial, gerando bem-estar, alegria e segurança, promovendo confiança e simpatia do consumidor.

Batey (2010), ressalta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção”. E as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor. Os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial, colocando-se disponível a sentir, tocar, além de apenas ver (LINDSTROM, 2010).

Segundo Trierweiller et al., (2011, p. 4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Portanto, o marketing sensorial busca se diferenciar do marketing tradicional, não dando tanta importância somente ao produto em si, mas às sensações que ele proporciona, mexendo com os sentimentos dos clientes.

A seguir é apresentada o quadro 1. Nele é possível observar os elementos que compõem as estratégias sensoriais de cada sentido humano.

QUADRO 1: Elementos de estratégias de marketing sensorial - por sentido humano

Sentidos	Elementos de estratégia sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Elaborado a partir de Social and Behavioral Sciences, Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013).

Por que usar marketing sensorial?

As marcas que estabelecem uma ligação emocional com seus clientes são muito mais fortes que aquelas que não o fazem, (LINDSTROM, 2010). Todavia, a adoção do marketing experimental requer que se identifique claramente o que desperta positivamente os sentidos e as emoções no consumidor em todos os pontos de venda ou no momento da escolha do produto/serviço.

A globalização tem transformado o mundo, influenciando também o mercado de consumo, tornando-o cada vez mais competitivo. Considerando que a oferta de produtos e marcas é cada dia maior, os consumidores passaram a exigir produtos e serviços cada vez mais personalizados, além de maneiras mais eficazes de alcançar pessoas, deixando de praticar o ato de compra isolado para pensar no consumo de forma integrada, na experiência de consumo como um todo (SILVA e TINCANI, 2013).

Neste sentido, as empresas passam a possibilitar diversas vantagens, como, por exemplo, “uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra” (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Schmitt (2000) aborda o marketing sensorial como uma excelente estratégia que agrega valor e diferenciação ao produto, até mesmo em marcas menos conhecidas. Com base nos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar), tem o objetivo de ser uma nova forma de se diferenciar no momento da compra com base nas sensações dos consumidores.

A estética do marketing é um termo utilizado por Schmitt (2002) para se referir ao conjunto de experiencias sensoriais de empresas ou marcas que contribuem para a identidade da empresa, e cujos benefícios são apresentados abaixo:

- Aumenta a produtividade,

- Cria fidelidade,
- Permite preços elevados,
- Reduz custos,
- Permite proteção contra a concorrência,
- Transpõe o excesso de informação

A marca, quando proporciona valor superior nas compras, oferece ao consumidor maior satisfação e prazer. Como resultado, pode-se apontar maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Já que o marketing sensorial está associado às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), compreende-se que a opção por comprar ou não determinado produto ou serviço não consiste em simples escolha racional pelo consumidor: ela implica uma conexão subconsciente a ser trabalhada pela marca na atmosfera de loja. (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018)

Os clientes podem ser atraídos de forma diferenciada ao se inserir os sentidos como objetivo estratégico no campo do consumo. Como motivadores de compra, podem propiciar a diferenciação quanto ao valor do produto. Entretanto, uma sobrecarga na utilização dos sentidos pode causar desmotivação no consumidor. Neste sentido, observa-se que os estímulos sensoriais devem abordar e envolver o cliente de forma equilibrada, de modo a promover valores que diferenciam o produto de concorrentes e motivam a compra (SCHMITT, 2000)

Na visão de Schmitt (2002), por meio do marketing sensorial as empresas ganham um diferencial competitivo e sua identidade ganha força no mercado. Assim, no universo das marcas, os produtos deixam de ser pacotes funcionais para ser um meio de melhorar as experiências do consumidor. Neste sentido, a análise sensorial é uma ferramenta que se mostrou importante para as indústrias para avaliar um produto quanto à sua qualidade sensorial e nas várias etapas do processo de fabricação; atendendo aos anseios do consumidor atual, cada vez mais exigente e com mais alternativas de compra.

O uso adequado do marketing sensorial pode ajudar as marcas e os fabricantes no desenvolvimento de novos produtos e bens de consumo que satisfaçam inteiramente este novo consumidor. Por essa razão, as indústrias precisam inovar ao desenvolver produtos que antecipem essas necessidades para surpreender o consumidor e ganhar mercado frente à concorrência.

A marca que faz uso do marketing experimental pode obter os seguintes benefícios:

a. Dar uma virada numa marca em declínio,
b. Diferenciar um produto dos concorrentes,

c. Criar uma imagem e identificação para uma empresa,

d. Promover inovações,

e. Induzir à experiência, à compra, e o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade.

Muitas empresas perceberam a tendência de que somos mais receptivos quando operamos usando os nossos cinco sentidos. Ainda assim, poucas empresas têm a preocupação de usar mais do que a visão e a audição em suas campanhas publicitárias. As chances de sucesso aumentam quando os apelos sensoriais são explorados de forma mais integrada (LINDSTROM, 2011).

Os esforços devem estar voltados para o desenvolvimento de estratégias que envolvam o consumidor e o levam a se identificar com a marca. O segredo está em saber criar cada elemento de modo que ele seja tão forte a ponto de funcionar sozinho, e ainda assim tão bem integrado com os outros, que leve a marca a um novo nível de familiaridade perante o consumidor. Desse modo, o ideal é proporcionar experiências sensoriais sem perder identidade (LINDSTROM, 2010).

O marketing experiencial: evolução

O conceito de marketing experiencial nasce com Bernd Schmitt, quando em 1999 escreveu um artigo sob o nome de “Marketing de experiência”; Para o autor, o marketing experiencial está em todo lugar. Em uma variedade de indústrias, quando as empresas tem se afastado do marketing tradicional, baseadas em recursos e benefícios, ao criar experiências para seus clientes.

Essa mudança se deu como resultado de três movimentos simultâneos no ambiente de negócios, tais como, 1) a omnipresença da tecnologia de informação 2) a supremacia das marcas e, 3) a ubiquidade das comunicações e entretenimento. Pode-se afirmar que o marketing experimental surge como oposição as estratégias do modelo tradicional de marketing que são mais voltados as características e funções de seus produtos.

O marketing experiencial se baseia em criar uma serie de estímulos no consumidor durante todo o processo de compra. Estes impulsos apelam aos sentidos, à mente e ao coração. Neste sentido, orientam a relacionar as marcas com as percepções sensoriais, afetivas e criativas e que comunicam um estilo de vida. A ideia central desenvolvida por Schmitt são as experiências de consumo, aquelas experiências nas quais marca e consumidor se conectam e interagem, cujo objetivo final é gerar engajamento emocional (GONZALES ROMO e PALLARES SEGURA, 2020).

O marketing de experiências e uma combinação de táticas do marketing tradicional, que se fundem com o objetivo de melhorar a associação do consumidor com a marca, tanto pessoal quanto emocionalmente (SCHMITT, 2003). Neste sentido, o marketing experiencial

esta mais focada a transferir a essência da marca, aplicando a experiências de caráter interativo que podem incrementar o valor de seus produtos e serviços, ajudando, desta maneira o consumidor a fundamentar as suas decisões de compra (WILLLIAMS, 2006).

Na visão de Schmitt e Simonson (1997), o marketing tradicional possui três pilares principais. O primeiro pilar é o foco nas características funcionais e nos benefícios do produto e considera que os consumidores avaliam o produto pelas suas características funcionais, atribuídas pelo grau de importância. Cabe destacar aqui que as características funcionais complementam a função básica do produto consideradas fundamentais para obter a diferenciação com os concorrentes.

Existem quatro aspectos básicos que estabelecem as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing experimental (SCHITT, 2002):

1. Foco nas experiências do consumidor: o marketing experimental foca nas vivencias de situações dos consumidores, criando estímulos voltados para os sentimentos, sentidos e para a mente desse cliente, uma vez que as experiencias criam valores sensoriais, cognitivos, emocionais, comportamentais e de identificação, ao invés de gerar valores puramente funcionais que fazem parte do marketing tradicional.

2. Situação de consumo: o profissional de marketing experimental examina todo o processo que envolve o consumo do cliente. Neste sentido, este profissional não foca somente no consumo e na concorrência, no entanto, procura descobrir como a embalagem, o consumo, as ações promocionais podem melhorar a experiência do consumo. Neste sentido, o profissional avalia que o consumidor não avalia o produto como um item isolado a partir somente das características e benefícios, mas a partir de como tudo se encaixa dentro do contexto de consumo e nas experiências resultantes.

3. Os consumidores são seres racionais e emocionais: diferentemente do marketing tradicional, no marketing de experiências considera-se os indivíduos com predisposição física e mental para gerações de sensações, pensamentos e sentimentos, e que, muito embora sejam seres racionais, estes consumidores procuram entretenimentos, estímulos, emoções, desafios criativos.

4. Os métodos e as ferramentas são ecléticos: são métodos diferentes dos métodos tradicionais, analíticos, vastamente utilizados no método tradicional. São métodos mais diversificados, ecléticos, apoiados na maioria em tecnologias resultantes da neurociência, da medicina, que não se prendem a uma única ideologia, e sim aos diversos objetivos decorrentes das ações de marketing.

O CÉREBRO E OS SENTIDOS

Alguma vez já imaginou com o nosso sistema nervoso elabora o conhecimento sobre nosso mundo? Sobre tudo o que acontece ao nosso redor? É correto afirmar que vemos a luz e ouvimos o som. Nos últimos dois séculos, o advento de novas tecnologias e descobertas em áreas como a química, física, a biologia, a medicina e a psicologia permitiram ao homem compreender como captamos diferentes tipos de energia propagadas em um meio, como a luz (energia eletromagnética), as ondas sonoras ou pressão na pele (energia mecânica propagada por um meio) ou as moléculas presentes nos alimentos e no ar (energia química).

O corpo humano é formado por trilhões de células com diferentes especialidades organizadas em tecidos e órgãos divididos em subsistemas de acordo com suas funções. Neste sentido, podemos afirmar que um desses sistemas é o sistema nervoso que por sua vez está constituído por células responsáveis por processar informações provenientes do ambiente externo bem como gerar comportamentos e coordenar as mais diversas funções do organismo essenciais à sua sobrevivência.

Algumas das células do sistema nervoso responsáveis por receber informações do ambiente foram denominadas de células receptoras sensoriais, sendo consideradas células similares aos neurônios, porém especializadas em "traduzir" a energia captada do meio em um impulso nervoso. Este processo, em que algum estímulo do ambiente externo ou interno gera uma resposta elétrica numa célula receptora, é chamado de transdução (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017), sendo realizado em cada receptor. A partir da transdução, os impulsos nervosos fluem para o encéfalo, onde então são integrados, organizados e interpretados em uma realidade coesa e organizada, exceto quando temos algum tipo de transtorno, como alguma deficiência sensorial.

A primeira parte de captação e transdução é denominada na neurociência como sensação¸ enquanto a organização e interpretação da informação sensorial no sistema nervoso central é chamada de percepção (MYERS e DEWALL, 2017).

Por meio da Neurociência é possível compreender que a informação captada do meio externo é enviada para o sistema nervoso central (SNC) para ser interpretada, e este processamento no SNC se dá em níveis crescentes de complexidade. Neste sentido, os primeiros núcleos localizados ainda em nível medular ou do tronco encefálico interpretam informações básicas e, às vezes, elaboram reações comportamentais simples.

Um *núcleo* é uma região no SNC com *substância cinzenta*, ou seja, com neurônios. Esses núcleos, formados por milhões de neurônios, recebem informações da periferia e são também chamados de estações de retransmissão, pois processam informações sensoriais e enviam informação em direção ao encéfalo (KANDEL et al., 2014).

Após os núcleos, a informação sensorial segue para o cérebro, responsável pelo

processamento mais complexo e elaborado da informação sensorial, organizando e interpretando estas informações (ou seja, percepção) e integrando-as com outros processos complexos, como o pensamento, a linguagem e a consciência (MYERS & DEWALL, 2017).

Além de a informação fluir para o cérebro, existem muitas vias recursivas, ou seja, de retroalimentação (ou feedback), de modo que a informação processada nesses centros superiores do encéfalo influencia os processos de outros núcleos no encéfalo associados a processos mais iniciais. (MYERS & DEWALL; 2017; BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017).

Importante destacar como os estudos das características físicas de um estímulo podem influenciar nossos processos psicológicos tais como, por exemplo, nossa percepção. As investigações realizadas ao longo do último século trouxeram algumas revelações sobre padrões da percepção.

Uma dessas descobertas é que nossos sentidos têm um limite de captação para estímulos sensoriais, humanos saudáveis só percebem, por exemplo, uma faixa de frequências de ondas sonoras (entre 20 e 20.000 Hertz) e de ondas luminosas (entre 400 e 700 nanômetros) (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017). Outros animais conseguem enxergar ou ouvir frequências de som (cachorros conseguem escutar frequências inaudíveis ao ouvido humano) ou luz diferentes (abelhas têm visão em ultravioleta).

Outra descoberta é que captamos estímulos (como toque, um ponto de luz ou um som) a partir de um limite mínimo em seu nível de intensidade, chamado de limiar (ou limite) absoluto. O limiar absoluto é o nível mínimo de intensidade de um estímulo (ex.: luz, cheiro, sabor, som ou pressão na pele) para uma pessoa detectá-lo em 50% das vezes (MYERS e DEWALL, 2017). O limiar absoluto de uma pessoa é descoberto por meio de sua exposição a diferentes intensidades de um estímulo, verificando de forma proximal qual o limiar em que ele detectou um estímulo em pelo menos 50% das vezes. O limiar absoluto de uma pessoa pode mudar em função de sua idade, ou mesmo de processos correntes como experiência, demanda atencional, expectativa ou fadiga.

Os estímulos abaixo do limiar absoluto são denominados estímulos subliminares. Por muito tempo, acreditou-se que os estímulos subliminares poderiam influenciar o comportamento, como fazer pessoas consumirem mais pipoca ou refrigerante caso elas fossem expostas a estímulos visuais muito rápidos (poucos milissegundos) desses produtos. Este processo tem sido chamado de persuasão subliminar, em que se acredita que o estímulo subliminar poderia fazer persuadir alguém a fazer algo ou mudar de comportamento.

Na verdade, vários estudos têm demonstrado que estímulos subliminares podem influenciar o comportamento, possivelmente por meio de *priming* (também chamado de pré-ativação), pelo qual a percepção de um estímulo (ex.: imagem ou som) facilita a subsequente ativação de memórias, percepções, afetos ou comportamentos associados

com o estímulo precedente (MYERS e DEWALL, 2017).

Por mais que um estímulo subliminar possa influenciar a cognição ou comportamento de forma sutil e passageira por meio do efeito *primming,* não existe prova alguma de que o estímulo subliminar possa persuadir alguém a fazer algo que não seja de seu interesse, ou que tenha efeito forte e duradouro, (MYERS e DEWALL, 2017).

Assim como o *primming* sublilminar, observa-se que existe também o priming com estímulos supraliminares, ou seja, acima do limiar absoluto, quando boa parte das informações processadas no SNC não chegam necessariamente ao nível da consciência, ocorrendo em um nível automático e não-consciente. Um exemplo desse processo é a própria percepção, que forma uma construção completa e relativamente precisa da realidade, de forma rápida, automática e sem qualquer esforço (MYERS & DEWALL, 2017).

Um outro tópico importante a destacar é a chamada adaptação sensorial, que é a diminuição de nossa sensibilidade a estímulos constantes. Este processo acontece como uma sábia adaptação de nosso organismo ante um estímulo constante e que não seja de nosso interesse, neste sentido, simplesmente paramos de percebê-lo, permitindo assim que outros estímulos mais relevantes ou novos ocupem nossa atenção.

Por exemplo pessoas que trabalham em ambientes com odores desagradáveis se tornam relativamente insensíveis a esse estímulo após um tempo, ou não sentimos as regiões de nosso corpo que estão em contato com a cadeira ou banco onde estamos sentados. O mesmo aconteceria com nossa visão, caso pudéssemos fixar em algum objeto por muito tempo.

Muitas vezes tomamos decisões por meio das heurísticas que são atalhos mentais, a heurística do afeto é particularmente relevante para o engajamento emocional. A heurística do afeto se refere a situações em que as pessoas tomam decisões usando o atalho mental de como se sentem, mesmo que, em termos estritos, o processo seja irracional. Na linguagem do dia a dia, dizemos que alguém está seguindo seus instintos. A simples criação do sentimento positivo pode ser suficiente para influenciar a escolha do consumidor (BRIDGER, 2017, pg.143).

Os estímulos emocionais podem enviesar nossas decisões sem que estejamos conscientes dessas influências. A heurística do afeto salienta a importância de suscitar uma reação instintiva positiva sobre um design, usando por exemplo, elementos como faces sorridentes – que tendem a induzir as pessoas a se sentirem bem. Mostrar pessoas interagindo com o seu produto ou serviço pode contribuir para o engajamento emocional. Somos mais sensíveis a coisas que tocam nossas mãos ou face; portanto, as imagens de objetos em contato com as mãos ou face de alguém podem ser mais evocativas sensorialmente ou engajadoras emocionalmente.

Nossos sentidos

Quantos sentidos o ser humano possui? Aristóteles foi um dos primeiros a definir os cinco sentidos clássicos da forma como os conhecemos hoje, em que cada sentido está ligado a órgãos específicos do corpo: visão/olho, audição/ouvido, tato/pele, gustação/língua, olfato/nariz. No entanto, como visto na seção anterior, agora compreendemos que os sentidos derivam da atividade de células receptoras distribuídas pelo corpo, responsáveis pelos cinco sentidos Aristotélicos e mais tantos outros que não eram conhecidos à época; neste sentido podemos citar outros sentidos tais como:

a) Propriocepção: por meio de informação de células localizadas em músculos, tendões e ligamentos;

b) Interocepção: sentido responsável pela sensação visceral com base em receptores localizados em vários órgãos e tecidos em áreas internas do corpo (ex.: esôfago, intestino, estômago, etc.);

c) Sentido vestibular, responsável por equilíbrio e posição do corpo e cabeça, com receptores localizados nos canais semicirculares e órgãos otolíticos adjacentes à cóclea, (KANDEL et al., 2014).

Todavia, é importante salientar que na literatura científica não existe um consenso acerca do número exato de sentidos que realmente temos. Observa-se que se os sentidos forem determinados pela captação de energia do ambiente (meio) ou interno (corpo), por meio das células receptoras específicas, logo os números podem ser maiores.

Diante do exposto acima, podemos destacar que não existe uma resposta definitiva sobre quantos sentidos temos.

Podemos observar que as células receptoras sensoriais são aquelas responsáveis pela sensação, ou seja, pelo processo de transdução da energia do meio externo ou interno em atividade elétrica nervosa. Todavia, estas células são consideradas adaptações especializadas dos neurônios e podem ser classificadas em diferentes tipos de acordo com a natureza da energia à qual cada uma responde. Conforme observado na figura 1, os principais tipos de células receptoras são:

- Fotorreceptor: responsável pela transdução da luz;
- Mecanorreceptor: responsável pela transdução da energia mecânica; quimiorreceptor: responsável pela transdução de informação química no ambiente;
- Termorreceptor: responsável pela transdução de variação na temperatura.

Todavia, é possível observar que em muitos casos, as células receptoras sensoriais estão agrupadas em órgãos específicos, chamados de órgãos sensoriais. Por exemplo, no caso da visão, as células fotorreceptoras estão localizadas no olho (mais especificamente

na retina), sendo este o órgão sensorial da visão. Na audição, temos o ouvido como órgão sensorial, com as células receptoras (estereocílios) na cóclea, pequena estrutura localizada no ouvido interno

Figura 1 - Classificação e localização das células receptoras dos principais sentidos

Sistema sensorial	Modalidade	Estímulo	Classe de receptor	Células receptoras
Visual	Visão	Luz (fótons)	Fotorreceptor	Bastonetes e cones
Auditivo	Audição	Som (ondas de pressão)	Mecanorrceptor	Células ciliadas na cóclea
Vestibular	Movimentos da cabeça	Gravidade, aceleração e movimento da cabeça	Mecanorrceptor	Célular ciliadas no labirinto vestibular
Somatossensorial	Tato Propriocepção Dor Prurido Visceral (não doloroso)	Deformação e movimento da pele Comprimento e força muscular e ângulo da articulação Estímulos nocivos (estímulos térmicos, mecânicos e químicos) Histamina Amplo espectro (estímulos térmicos, mecânicos e químicos)	Mecanorrceptor Mecanorrceptor Termorreceptor, mecanorreptor e quimiorector Quimiorector Termorreceptor, mecanorreptor e quimiorector	Gânglios das raízes dorsais e craniais com receptores em: Pele Fusos musculares e cápsulas das articulações Todos os tecidos, exceto o sistema nervoso central Pele Trato gastrintesti-nal, bexiga e pulmões
Gustatório	Gustação	Substâncias químicas	Quimiorector	Botões gustatórios
Olfato	Olfato	Substâncias odoríferas	Quimiorector	Neurônios sensoriais olfatórios

Fonte: KANDEL et al. (2014, p. 403).

Os cinco sentidos aristotélicos

Podemos observar que existem diversas formas sobre como os sentidos podem ser trabalhados dentro de uma estratégia de marketing para diversos objetivos. Melhorar vendas, captação de novos consumidores, engajamento emocional com consumidores, fidelização das marcas, etc. Com uma abordagem mais ampla buscando transmitir diversas sensações ao consumidor ou com uma abordagem mais específica, ao buscar sensações específicas no consumidor, o marketing sensorial está munido de diversos meios para transmitir a experiencia desejada em seu público.

Uma característica básica de como o cérebro processa as informações é que ele reúne ou funde essas informações. Ou seja, o processamento do cheiro, paladar, sinais tácteis, visão e som estão todos unidos em certas regiões do cérebro (RAMSOY, 2015).

Visão

O ser humano é uma criatura visual, uma vez que nosso sentido dominante é a visão, tanto em termos de orientação espacial quanto na extensão que o cérebro lhe dedica. O processo da visão é tao complexo e sofisticado que os cientistas demoraram séculos para descobrir as bases de seu funcionamento, por tanto podemos afirmar que a visão é o sentido que o homem melhor compreende.

Quando pensamos na visão, podemos imaginar o olho como uma câmera, (realmente o olho é similar a uma câmera), um par de fotossensores extremamente poderosos. nesta perspectiva, percebemos como a luz entra pela pupila e atinge a região da retina, localizada no fundo do globo ocular, neste sentido, podemos afirmar que a imagem que incide na retina é registrada de alguma forma pelo cérebro, e transformada em uma imagem mental. No entanto, esta é uma abordagem muito simplista de como imaginamos a visão na busca de uma explicaçao para todo o processo, desde o que acontece quando a luz incide na retina até a formação completa incluindo profundida, movimento, cor, etc.

Todavia, é importante destacar que o processamento da visão no cérebro é bastante complexo uma vez que ela utiliza uma área cortical bastante extensa quando comparadas com os outros sentidos. Neste sentido, o objetivo deste livro não é apresentar uma visão da estrutura da visão e sim, como este sentido da visão pode ajudar nas principais estratégias e abordagens do marketing.

Podemos observar que o olho humano é o órgão sensorial responsável pela visão, é a estrutura onde as células sensoriais fotorreceptoras estão localizadas. Todavia, seu funcionamento é similar ao funcionamento de uma câmera.

A importância da visão é fundamentada uma vez que a maior parte das nossas decisões tomadas na vida diária são baseadas nas impressões visuais (HULTÉN; BROWEUS; VAN, 2009). Todavia, a visão é o sentido humano que mais atrai o consumidor de produtos estéticos, levando em consideração que o consumidor vê antes de ouvir, cheirar, tocar ou provar (GOBE, 2002).

É o principal sentido do corpo humano cuja função é transformar todas as informações que são captadas pelas retinas em imagens. A partir daí existe um processo em que no primeiro momento o cérebro passa a interpretar as informações e imagens obtidas no ambiente externo e na sequência realiza suas devidas conclusões se conectando com outras partes do cérebro.

Quando realizamos uma compra, a visão se torna o sentido humano responsável pelo processo da escolha, uma vez são os estímulos externos os responsáveis por fazer

o cérebro reagir na direção de um produto ou serviço, reforçando desta maneira o por que produtos que são bem expostos tendem a facilitar a percepção e atenção do consumidor. Isto vale para o ponto de venda, quanto para o marketing digital, em ações desenvolvidas em páginas web de comércio eletrônico.

Ao passear pelos centros comerciais ao redor do mundo, principalmente os mais famosos, percebe-se um grande apelo visual a potenciais consumidores por parte das empresas (LINDSTROM, 2010). Esse fenômeno acontece porque alguns especialistas acreditam que uma estratégia de marketing pautada no sentido da visão é a mais eficiente ao comunicar-se com o consumidor, se comparada com outros sentidos (HULTÉN, 2011; MANZANO et al., 2012; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Entretanto, podemos afirmar que a visão tem sido o principal sentido humano utilizado pelos profissionais de marketing nos ambientes de serviços, tanto em peças publicitárias quanto nas ações de comunicação da marca, (GOBE, 2002). Entretanto, observa-se que o consumo visual é um atributo-chave de uma economia baseada na experiencia organizada ao redor da atenção.

Com o intuito de visualizar utilizar corretamente a visão para aumentar os números de vendas, os profissionais de marketing e publicidade aperfeiçoaram-se técnicas de *visual merchandising* que exploram o potencial visual da comunicação de uma empresa uma vez que a identificação e diferenciação de uma marca ou produto ocorrem por meio da visão do consumidor à primeira vista. Neste sentido, é importante destacar como o estilo, a logomarca, a embalagem e o *design* podem ser vistos como fatores cruciais ao cultivar a individualização e a diferenciação de um produto ou marca (HULTÉN, 2011).

A visão compreende uma série de elementos, neste sentido, podemos identificar as cores como um dos principais componentes, uma vez que elas podem desempenhar um papel importante nas relações emocionais com as marcas. Todavia é importante também ressaltar as combinações de cores como elementos sensoriais atrativos mais ressaltantes do ambiente físico (BLESSA, 2015, LINDSTROM, 2010).

Para Bridger (2017) as cores também podem ser associadas a diferentes marcas ou categorias de produtos por meio de visualizações reiteradas. Exemplo, é o azul claro geralmente usado em detergentes ou sabonetes. Os tons de azul podem desencadear associações inconscientes com saponáceos, comprometendo sua apetência. Neste sentido, ao escolher cor de uma embalagem de produto alimentício, supõe-se que você queira evitar uma tonalidade que apareça frequentemente em detergentes e produtos de limpeza em geral. Essas conexões são registradas na mente inconsciente dos consumidores e podem comprometer o apetite.

As cores, na verdade, não existem, objetivamente; elas surgem como resultado da meneira como o cérebro interpreta a luz. A percepção das cores diferentes é uma questão

que tem sido ponderada pelos filósofos há séculos (BRIDGER, 2017).

De forma geral, é possível notar a ênfase que as empresas têm dado as estratégias visuais por meio das cores, dos *designs*, das luzes e das propagandas no mundo todo (HULTÉN, 2011; LINDSTROM, 2010). Como exemplo, podemos destacar que tanto as cores neutras, ou seja, cores preta e branca são usadas em muitas propagandas e lojas de uma empresa, além de todo cuidado com a iluminação que tem o objetivo de tornar a loja visível a todos que a tenham em seu campo de vista (HULTÉN, 2011).

Em um primeiro momento, as ênfases ressaltadas pelo profissional de *visual merchandising* buscam traduzir ao consumidor as informações coletadas a partir do ponto de venda sobre a marca e seus produtos, e na sequência estas informações se complementam por meio de outras informações captadas pelos outros sentidos tais como o olfato ou a audição (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

As cores, é óbvio, nos afetam emocionalmente. As crianças pequenas, geralmente consideram importante definir a sua cor preferida; em nossas compras dispendiosas, como a de um carro, a cor frequentemente é variável crítica; e as pessoas pintam as paredes da casa para criar certa ambientação e predisposição. A maioria das pessoas compreende, por exemplo, que uma sala fria – como a que recebe pouca luz do sol – pode ser aquecida por uma pintura em cor quente, como laranja ou vermelho. As preferências por determinadas cores parecem altamente pessoais (BRIDGER, 2017, pg. 138).

Para o autor supracitado, as pesquisas mostram que os ocidentais geralmente preferem cores frias, como verde e azul, a cores quentes, como amarelo e vermelho. No todo, azul é a preferência universal entre as culturas, talvez por causa de sua associação com a atmosfera e com os oceanos. Ao contrário, o amarelo escuro não é apreciado por várias culturas. No sentido oposto, as cores com comprimentos de ondas mais longos, como vermelho, evocam níveis mais altos de vibração emocional. Portanto, dois são os efeitos exercidos pelas cores: efeito avaliativo ou de apreciação, e efeito de excitação.

Vermelho, em especial, exerce um efeito universal, que provavelmente, tem uma explicação evolutiva. Vermelho é sinal de calor extremo, de sangramento. Vermelho geralmente se usa como cor de advertência, como em sinais e parada ou de perigo. Também há evidências de que as pessoas demonstram menos força quando enfrentam um adversário vestido de vermelho, as pesquisas mostram que os atletas olímpicos em esportes de combate são mais propensos a vencer quando vestem vermelho do que quando usam azul, (BRIDGER, 2017, pg.138).

Portanto, é possível afirmar que decisões sobre as cores e formatos escolhidos para um produto, bem como o *layout* do ponto de venda e a propaganda deste produto ou serviço podem se tornar elementos cruciais que determinam o sucesso de um produto (RANDHIR, 2016).

Como consequência de tudo que foi observado nos parágrafos anteriores, cabe destacar as opções existentes para se trabalhar com o sentido da visão, das suas probabilidades quase infinitas, inúmeras estratégias dos mais variados estímulos sobre onde e como atrair a atenção e vista do consumidor.

Ao planejar a estratégia de marketing sensorial é importante que sejam analisados alguns fatore como a harmonização do espaço, a ambientação, a organização, iluminação, cores, dentre tantos outros, e buscar compreender como cada um desses fatores terá uma influência sobre um produto ou marca, considerar cada um desses elementos de acordo com sua devida importância.

Existe um potencial de informação do sistema visual que se molda para transmitir uma mensagem ao consumidor por meio do que se pode enxergar (RANDHIR, 2016). Portanto, podemos afirmar que este potencial de informação deve ser usado nos logos das marcas, nos desenhos dos produtos, nas cores escolhidas e até no tipo de letra selecionado, com o objetivo de provocar a individualização e diferenciação da empresa perante os olhos do consumidor (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Por outro lado, um ponto que merece ser destacado é que diferentemente de como empresas e profissionais têm pensado, alguns autores afirmam que o sentido da visão, isoladamente, não é tão forte como era pensado antigamente (LINDSTROM, 2016). Todavia, estudos realizados por Lindstrom realçam a influência da audição e do olfato como uma influência mais forte do que a da visão, indicando que os sentidos podem ser trabalhados em conjunto com outros sentidos (HULTÉN, 2011; LINDSTROM, 2010; RANDHIR, 2016).

Diante de tudo o que foi exposto nos parágrafos acima, podemos inferir que a utilização do sentido visual como estratégia de marketing sensorial é um importante elemento na criação de uma relação emocional do consumidor com a marca, produto ou serviço, podendo alavancar vendas e estabelecer um processo de relacionamento com o consumidor.

Bridger (2017) destaca que o sistema visual humano é muito bom para detectar padrões. Tão sensíveis a padrões que muitas vezes achamos que vemos algo onde de fato não há nada. Somos especialmente sensíveis a imagens de pessoas e rostos. Uma imagem antropomórfica pode agregar personalidade e engajamento emocional a um design. Marcas costumeiramente recorrem a efeitos antropomórficos ao criarem mascotes ou personagens que transpira a personalidade da marca, como Mc. Donald, por exemplo.

Rostos

Uma das maneiras mais fáceis e eficazes de propiciar respostas emocionais é com imagens de rostos, uma vez que o cérebro tem regiões exclusivas para o processamento de rostos, e podemos detectar indícios de emoção nas fisionomias em cerca de 100 milissegundos. Nosso cérebro emocional é tão sensível na percepção de rostos que às vezes, nós os vemos mesmo quando não estão presentes. Este fenômeno é conhecido como pareidolia facial – por exemplo, perceber rostos em nuvens e até em formações rochosas (BRIDGER, 2017, pg.144).

As imagens de rostos são mais eficazes em formatos maiores. Em telas de smartphones, as expressões faciais são menos claras. Por isso, para anúncios que pretendem despertar engajamentos emocionais, as telas de TV e cinema são melhores, quando comparados com os dispositivos móveis.

Os emojis representam um recuo às origens pictográficas da escrita, e foram criados na década de 1990, por uma empresa japonesa de telefonia móvel. O termo é uma combinação das palavras japonesas correspondentes a imagem (e) e caractere (moji). Por tanto, como somos sensíveis no reconhecimento de expressões emocionais em faces, os emojis são excelente atalho para transmitir emoções, sem a necessidade de expressá-las em palavras que descrevem o tom e o contexto da mensagem.

Olfato

Olfato e paladar são dois lados da mesma moeda. Dificil saborear algo que não tenha cheiro. Portanto, pode-se afirmar que o paladar fica, até certo ponto, no nariz.

Cheiros e sabores podem nos transportar a memorias específicas (RAMSOY, 2015). Alguns cheiros em particular, estão associados com amigos, familiares ou outros seres amados, e estas memorias podem ser disparadas automaticamente por uma breve exposição a estes cheiros.

O autor supracitado destaca que no nariz existem sensores químicos específicos que obtém dados da comida a que estamos expostos, bem como a outros químicos ao nosso redor. Tais químicos andar por trás da garganta e nariz até encontrar as terminações do nervo olfativo. Todavia, as moléculas se unem a estas terminações nervosas que posteriormente enviam o sinal ao bulbo olfatório para enviar mensagens de cheiro a algumas regiões críticas do cérebro, tais como o bulbo olfatório, a amígdala.

O bulbo olfatório é uma estrutura celular de múltiplos capas localizadas na parte inferior do cérebro humano e apresentam pelo menos quatro funções diferentes: discriminação de cheiros, sensibilidade aumentada para identificação de cheiros, filtro de cheiros do ambiente para aumentar a transmissão de cheiros selecionados e permite a modificação das regiões superiores do cérebro responsáveis pela excitação e atenção da

identificação a discriminação de cheiros.

A amígdala é uma estrutura famosa por estar involucrada em respostas emocionais, tanto positiva quanto negativas. Mais recentemente, descobriu-se que uma estrutura denominada Habénula também processa informação do cheiro e tem um papel importante nas respostas emocionais diante dos cheiros.

Lindstrom (2010) afirma que até mesmo o aroma mais sutil já é capaz de despertar algum efeito poderoso no consumidor. Ao sentir o cheiro de algo, os receptores de odores localizados nas narinas traçam uma linha de conexão até o sistema límbico, este responsável por controlar emoções, lembranças e sensações de bem-estar. Dessa forma, a reação dos instintos do consumidor a um cheiro é instantânea (SILVA, 2014; LINDSTROM, 2010).

Os indivíduos são influenciados pelas informações que são extraídas do ambiente em que se encontram inseridos. O aroma atua como um agente capaz de desencadear diversas sensações e emoções a partir da vivência e das interações passadas do indivíduo com o mundo (CORREA, 2016). Muitas informações não são percebidas conscientemente, podendo ocorrer de o indivíduo ter uma reação emocional sem saber a sua causa direta (SILVA, 2014).

Batey (2016) afirma que o olfato é capaz de direcionar 75% das emoções diárias do consumidor, inclusive nos produtos em que o odor não é o agente principal, se este apresenta um aroma agradável, a experiência de consumo será diferente e mais prazerosa. O olfato é então considerado o sentido ligado à memória que mais resiste ao tempo. Enquanto um indivíduo é capaz de lembrar de um cheiro com 65% de acuracidade após um ano, a sua memória fotográfica já cai para 50% de acuracidade em apenas três meses (BATEY, 2016).

Utilizar de aromas permite a criação de uma experiência positiva de consumo passível de afetar o estado emocional e o humor dos consumidores (HULTÉN, 2011). Desse modo, a utilização de aromas no ponto de venda é entendida como um diferencial de baixo custo que proporciona ênfase à marca, estabelecimento e produto. Sua utilização auxilia numa possível associação entre aquele aroma e o produto e marca, proporcionando também uma experiência mais agradável e de encorajamento em uma compra não planejada (SILVA, 2015). O consumidor ao adquirir o produto de uma marca, leva consigo para casa, além da compra, a recordação e a sensação de realização por meio do aroma utilizado (DAMASCENO, 2015).

O aroma é entendido como o agente responsável por conectar o consumidor ao ambiente de venda da marca, despertando no indivíduo a presença daquela marca no ambiente, atraindo-o para a loja física (CORREA, 2016). A utilização de um aroma como assinatura de marca permite criar uma experiência de reconhecimento e recordação

mediante respostas sensoriais decorrentes da exposição ao aroma (HULTÉN, 2011).

Hultén (2011) também afirma que a utilização de um aroma permite criar uma conexão natural com a marca a partir da congruência entre o produto ofertado e a intensidade do aroma utilizado. Alvarado (2018) aponta que a escolha do aroma deve ser de acordo com o produto ou serviço ofertado por cada marca, de um lado, lojas de roupas esportivas apoiam-se em aromas mais frescos, enquanto uma loja de roupas masculinas utilizará de tons mais amadeirados.

De acordo com Silva (2015), as marcas devem entender seu público-alvo com o objetivo de não cometer erros e nem exageros, pois a escolha do aroma vai variar de acordo com o segmento, podendo tanto atrair quanto afastar o consumidor.

O aroma pode estar presente em diversos meios, no próprio ambiente físico e no produto, tanto como, por exemplo, em folders, anúncios de revistas e cartas comerciais, que no momento em que o consumidor tem contato com o aroma, mesmo longe da loja, sente-se atraído pelo cheiro que o remete ao produto e a marca (SILVA, 2015).

Paladar

As células do paladar estão localizadas na língua e na garganta e apresentam uma distribuição desigual denominadas de papilas gustativas. Portanto, podemos afirmar que o paladar é um sentido que tem como sua principal ferramenta o órgão lingual que está presente nas bocas dos seres humanos e é constituído por mais de dez mil papilas degustativas. Este órgão é capaz de captar informações similares ao tato como texturas e temperaturas, além da adição dos sabores. Portanto, é capaz de relatar as informações obtidas em suas experiências com muita exatidão e muito valor sensorial ao cérebro (HULTÉN, 2011; MANZANO et al., 2012; RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Podemos, portanto, afirmar que o olfato e o paladar se juntam no cérebro, a informação sensorial converge para prover uma experiencia coerente do paladar. Quando comemos, experimentamos um processo conjunto, isto é, comemos e cheiramos ao mesmo tempo. Muitas vezes, o olfato vem antes do paladar.

Porém, deve-se lembrar da atuação de outros sentidos na identificação de sabores de objetos, como a influência do sentido do olfato, que é um dos sentidos que atuam ativamente da identificação de algum sabor em conjunto com o órgão lingual e o sentido do paladar (RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Ademais, experimentos propostos mostram evidências de propagandas de redes alimentícias que tem mais sucesso quando envolvem outros sentidos além do paladar em sua propaganda (KRISHNA; CIAN; SAKOLOVA, 2016). Por meio do trabalho em conjunto inconscientemente realizado pelos sentidos humanos: antes que um produto chegue a tocar

a língua do consumidor, o produto passa por filtros determinados pelos outros sentidos (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Percebe-se que o paladar é um sentido que une características e influências oriundas de outros sentidos, e que é capaz de criar uma experiência de marketing multissensorial completa (HULTÉN, 2011; RANDHIR, 2016).

O paladar é o sentido mais importantes quando o produto em questão é comestível. Em relação a seus gostos, poucas preferências vêm padronizadas por características biológicas, mas sim de experiências vividas pelo sujeito ou seus antepassados. Uma vez que um gosto é bem-recebido pelo paladar, pode-se desencadear certas atitudes de um sujeito, dentre elas: mudar seus estados emocionais e influenciar sua percepção de valor (RANDHIR, 2016).

Porém, a integração dos sentidos sensoriais acontece de tal forma que, caso os resultados sensoriais gerados no consumidor sejam negativos (como náuseas, vômitos, entre outros), pode ser criada uma aversão pela comida experimentada ou até pela marca envolvida e toda a experiência pode funcionar negativamente, como uma espécie de antimarketing (RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Apesar de suas vantagens, a maior área de atuação de uma estratégia sensorial voltada ao paladar é no campo gastronômico (RANDHIR, 2016). Mesmo que o foco de uma empresa não seja gastronômico, provocar os sensores do paladar pode ser exercido com brindes comestíveis (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). 15

Tal ação busca trabalhar com a memória do consumidor, isto porque as pessoas são capazes de recordar, em média, 15% do que é provado durante uma experiência do paladar, possuindo assim uma taxa de retenção de sensações muito maior se comparada com outros sentidos. Portanto, degustações e amostras grátis desempenham um importante papel no ponto de venda, com registros de aumentos no número de vendas de até 95% (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Em virtude dos fatos apresentados nos parágrafos anteriores, as empresas buscam convencer potenciais consumidores ao fazer testes às cegas de uma comida ou separando amostras grátis do produto para atrair novos consumidores por meio do sabor do produto (RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Cheiros e sabores estão diretamente relacionados com as estruturas cerebrais emocionais e da memória (nemotécnica) como o hipocampo, diferentemente do sistema visual que não tem uma rota direta ou a força das conexões entre os sistemas sensoriais e emocionais.

Tato

Dentro da pele humana, existem mais de 4 milhões de nervos sensoriais, estando a maioria deles concentrados na mão, é por meio destes nervos que são captados os estímulos e enviados ao cérebro para que sejam interpretados da forma mais adequada possível. Desta forma, dá-se o sentido do tato, que gera suas percepções sob os estímulos mecânicos gerados por meio do contato ou pressão da pele com algum fator externo (RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Logo, devido às características do corpo humano, o sentido tátil é capaz de despertar sentimentos e coletar informações sobre um produto (PECK; WIGGINS, 2006) e fazer com que as sensações provocadas por um produto sejam posteriormente lembradas ao apenas observá-lo (HÚLTEN, 2011).

Estudos afirmam que o ato de tocar em um produto exerce uma determinada influência sobre os atos do consumidor e seu comportamento frente os produtos, podendo aumentar a intenção de compra de um indivíduo e a confiança na avaliação do produto (PECK; WIGGINS, 2006; PECK; BARGER; WEBB, 2013).

O julgamento tátil realizado por um consumidor durante o processo de avaliação do produto leva em consideração fatores como o material, a superfície, temperatura, peso, forma e estabilidade (HULTÉN, 2011). Este julgamento baseado na percepção tátil leva o consumidor a interagir com o produto final e o faz apreciar, ou não, as qualidades finais de um produto (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). 13

Sabendo do importante papel que o toque exerce no ponto de venda, pode-se considerar que dentro de um estabelecimento físico há uma vantagem em relação aos *e-commerce*s (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). Por isso, com o avanço das tecnologias digitais da década de 2010, torna-se crucial para os estabelecimentos físicos se aproximarem de seus clientes e promoverem o contato com seus produtos (HULTÉN, 2011). Entretanto, estudos realizados por Peck e Wiggins (2006) apontam que há diferenças em como o consumidor utiliza as informações fornecidas pelo toque ao avaliar um determinado produto.

Por meio das estratégias de marketing com enfoque no sensorial tátil, é possível fortalecer a fixação de um produto na mente do consumidor com uso das interações físicas e/ou psicológicas com o produto (HULTÉN, 2011). No caso das livrarias, estudos como o de Santos (2019) apontam que a temperatura da loja é considerada o segundo aspecto mais importante ao influenciar a percepção dos clientes das livrarias, atrás apenas de uma iluminação aconchegante.

Em contrapartida, há muitas complicações na implementação de uma estratégia como esta, e por consequência, algumas empresas decidem não estimular o tato do consumidor (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Algumas destas complicações se concentram no fato de que é recomendado por especialistas da área que o sentido tátil seja estimulado por meio do toque e testes do produto, o que nem sempre é possível. Como alternativa, o enfoque tátil também pode ser dado na embalagem do produto, nas iniciativas de marketing e nas estruturas do ponto de venda (RANDHIR, 2016; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Por fim, as mãos humanas são intermediárias importantes entre o cérebro humano e o mundo exterior (RANDHIR, 2016) e mesmo que enfrentando dificuldades na implementação de uma estratégia focada no tátil (JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019), tal estratégia pode potencializar a intenção de compra dos consumidores uma vez que o toque pode provocar esse efeito nos consumidores (PECK; WIGGINS, 2006; PECK; BARGER; WEBB, 2013; LINDSTROM, 2010).

Para Bridger (2017), muitas vezes os consumidores se queixam de que os produtos parecem leves demais (o iPhone 5 era alvo desse tipo de crítica). Por que os consumidores não gostariam de um produto leve? Não seria a leveza uma vantagem, na medida em que torna o produto mais portátil e menos incômodo? A pista é o próprio termo "leve" ou "leveza". Usamos a palavra "leve" como metáfora de alguém de ou alguma coisa que careça de valor e importância. O cérebro frequentemente usa essas metáforas – resultantes de nossa compreensão do mundo com base em nossos sentidos e movimentos corporais. Os psicólogos se referem a essa forma de pensamento intuitivo como "Cognição incorporada".

Portanto tirar conclusões sobre marcas e produtos com base nessas metáforas sensoriais é um pouco irracional (BRIDGER, 2017, pg.141). Essas conexões, porém, são atalhos mentais, reações inconscientes a que estamos sujeitos o tempo todo. Neste sentido, várias propriedades físicas, como frio, quente, áspero, suave, leve, pesado são consideradas, inconscientemente, em apla gama de associações. Por exemplo, os produtos e as lojas da Apple usam materiais que parecem macios, presumivelmente para conotar suavidade e facilidade no uso de seus produtos. Smartphones e tablets, os gestos de deslizar o dedo sobre a tela, de cima para baixo, em direção a nós mesmos, pode fazer com que apreciemos mais o objeto, como ao puxar alguma coisa para nós, em gesto de aceitação.

Audição

A audição é o sentido responsável pela interpretação da informação sonora, neste sentido faz parte de um dos cinco sentidos indicados por Aristóteles, ainda na Grécia antiga. Todavia o sentido vestibular é responsável tanto pelo equilíbrio como pela orientação espacial. Este sentido foi descoberto muito tempo depois da audição, a partir de estudos de anatomistas durante o século XVII em diante. Cabe ressaltar que os mecanismos do sentido vestibular só foram elucidados no começo do século XX, por Robert Bárány, motivo pelo qual foi o vencedor do prêmio Nobel.

Importante destacar que as células sensoriais responsáveis por esses dois sentidos estão localizadas em uma mesma estrutura, denominado como o órgão vestíbulo-coclear e está localizado em cada um de nossos dois ouvidos internos.

Machado (2003) define que a rede neural processa o som de acordo com a diferença de tempo e de intensidade dos sons, essa diferença que se dá devido à distância entre os dois ouvidos, permitindo ao indivíduo localizar a fonte sonora em questão.

O ouvido externo afunila as informações vindas do exterior, decorrentes de vibrações, chegando até o ouvido médio, região com aproximadamente vinte e cinco mil receptores que recebem os sinais externos e enviam ao cérebro, resultando no que o indivíduo escuta (LINDSTROM, 2010).

Ouvir e escutar são fatores diferentes, mas complementares, o primeiro é uma atitude passiva, o segundo é considerado uma atitude ativa. Ouvir envolve receber as informações sonoras externas pelos nossos ouvidos, escutar, no entanto, envolve ouvir e filtrar, com a capacidade de focar seletivamente, possibilitando o consumidor de lembrar e reagir ao som ao qual está exposto. Se o consumidor não escuta, o efeito sensorial não é o mesmo (LINDSTROM, 2010). Neese (2015) complementa que consumidor só é capaz de absorver músicas e sons de forma inconsciente pelo fato de não ser possível desligar sua audição.

Da mesma forma que a visão, o sentido da audição e o sistema vestibular também apresentam órgãos sensoriais próprios, onde estão localizadas as células sensoriais especializadas na transdução da energia mecânica das ondas sonoras e dos movimentos da cabeça. A energia é interpretada por essas células sensoriais em informação nervosa, que posteriormente é transmitida para o sistema nervoso central por meio de nervos direcionados a regiões específicas do encéfalo, tais como núcleos do tronco encefálico e regiões corticais, responsáveis por interpretar as informações sonoras, de equilíbrio e de orientação.

Os sons são tão diversos como qualquer dado de entrada que nosso corpo recebe. Desde um barulho desagradável do grito de um bebê, até o efeito calmo da música, a riqueza emocional de uma mensagem de texto esperado no telefone até o barulho familiar das bolachas que comemos. Os sons estão ao nosso redor e embora sempre presentes não podemos afirmar que nosso sentido da escuta ocupa a mesma quantidade do espaço cerebral que ocupa a visão, (RAMSOY, 2015).

Em termos de espaço físico cerebral, podemos afirmar que a visão ocupa muito mais espaço que a audição. O córtex visual primário é maior que o córtex auditivo primário. Por isso, muitas vezes é dito que a visão parece dominar o processamento neural. No entanto, a diferença entre a visão e a audição é bastante significativa. Visão e audição operam de formas muito diferentes.

Ramsoy (2015) destaca que os sons fazem parte integral da maneira como nós vivemos atualmente, e isto se torna ainda mais evidente para os consumidores. Neste sentido, os sons são mais utilizados, planejados pelas empresas nos esforços para estabelecer as marcas. Exemplos de jingles, com tons comerciais e sons de produtos.

Os produtos também apresentam seus próprios sons. Exemplo, as batatas ao serem consumidas. O som da porta de um carro ao fechar ou o "click" de um telefone quando abrimos e fechamos.

Para além da visão, reconhecemos os sons curtos e rápidos das marcas. Todavia, marcas apresentam sons de muitas maneiras, como por exemplo por meio dos jingles, que fica estreitamente conectada com as marcas, podendo inclusive conduzir a resultados esperados.

O som é responsável por desencadear no consumidor fortes associações e emoções, inclusive influenciando o seu comportamento (LINDSTROM, 2010). A música é considerada uma das ferramentas mais poderosas para atuar na alteração do humor do consumidor, sendo capaz de influenciar a forma como ele vai agir no ponto de venda (BATEY, 2016).

Reproduzir músicas dentro de uma loja pode ter um efeito poderoso na escolha do consumidor. Ramsoy (2015) destaca o estudo de North, Hargreaves e McKendrick, na qual apontam que os consumidores eram afetados pelo tipo de música reproduzida na loja. Como por exemplo, reproduzir música francesa na seção de vinhos, foi associada com o aumento nas vendas do vinho francês, enquanto reproduzir música alemã aumentava as vendas do vinho alemão.

O som se conecta ao ânimo do consumidor e assim tem a capacidade de influenciá-lo, além de induzir seus sentimentos e emoções (LINDSTROM, 2010; NEESE, 2015). Ao escutar um som ou música, diversas memórias e lembranças são recordadas no cérebro do consumidor, além de despertar emoções e proporcionar maior relacionamento com a marca, proporcionando o enriquecimento da experiência de compra (FRANÇA et al., 2015).

A escolha do tipo de som ambiente deverá ser baseada no local em que o consumidor está inserido, sendo capaz de definir uma imagem a respeito da marca, empresa e produto ofertado, podendo influenciar também como o vendedor irá abordar o consumidor no ponto de venda. Sintonizar bem esses elementos irá gerar resultados positivos para a marca (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012).

Batey (2016) afirma que além de criar uma imagem no ponto de venda, a utilização de sons e músicas características que remetam o consumidor a uma marca estimulam e facilitam a sua fixação. Hultén (2011) aponta que é importante utilizar desses meios para a criação de uma experiência mais marcante, capaz de atribuir um significado e inspiração às pessoas.

O som ou música ambiente proporciona efeitos que podem variar de acordo com o tipo e meio em que está sendo utilizada, podendo estimular ou desestimular uma venda. De acordo com Mattos (2018), um som muito alto representa um grande problema para os consumidores que visam um ambiente de consumo mais tranquilo, por exemplo.

Para Bridger (2017), o conhecimento de que certos sons são capazes de criar associações instintivas pode ser útil na escola de palavras-chave que suscitem ligações emocionais. Os designers e profissionais de marketing em busca de palavras expressivas para marcas ou produtos devem: 1)refletir sobre as associações emocionais ou denotativas evocadas pela palava; 2) atentar para a maneira como a boca e o rosto se movimentam ao dizer a palavra. Exemplo, a boca está tomando a forma de um sorriso? Os lábios estão se contraindo ou se abrindo?

Nos próximos capítulos você irá encontrar vários estudos setoriais sobre o marketing sensorial.

CAPÍTULO 2

MARKETING SENSORIAL NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC) NAS FARMÁCIAS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Na última década, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), vem alcançando o posto de uma das maiores indústrias de bens de consumo do mundo. De acordo com relatório divulgado em 2019 pelo Euromonitor International, o Brasil é o 4° maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, representando uma contribuição de 29,6 bilhões de dólares, também, o país é o 3° maior em lançamentos de produtos no mercado global, nas primeiras posições estão Estados Unidos e China.

Segundo dados do panorama do setor atualizado em agosto de 2020 pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o mercado de higiene pessoal e beleza é abrangente e formado por diversas categorias, como higiene das mãos, higiene oral, proteção solar, repelentes de insetos, higiene íntima, etiqueta respiratória, tratamento da pele, dos cabelos e unhas. Quando analisadas as categorias do setor, ainda segundo dados da ABIHPEC, o Brasil ocupa a 2°, 3° e 4° posições nas categorias de fragrâncias e produtos masculinos; produtos de beleza e cuidados pessoais, e produtos para cabelo, respectivamente.

A busca por novas estratégias devido ao aumento de competitividade no mercado, fez com que as empresas procurassem um diferencial no atendimento aos seus clientes se utilizando de experiências sensoriais. Neste sentido, o marketing sensorial pode se tornar um diferencial competitivo, pois é capaz de acionar gatilhos subconscientes para induzir o consumidor à escolha de um determinado produto. A utilização da estratégia do marketing sensorial, baseia-se em estudos sobre a memória afetiva humana, que basicamente são os registros de sensações que vivenciamos durante a nossa infância e desenvolvimento, e ficam gravadas no nosso subconsciente.

O estudo teve por objetivo compreender as estratégias de marketing sensorial utilizadas pelo setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) nas farmácias. Para a resolução do problema de pesquisa realizou-se uma pesquisa exploratória - qualitativa, utilizando um roteiro de entrevista semiestruturada com perguntas abertas para duas categorias diferentes de sujeitos. A primeira categoria é constituída pelos consumidores do setor de HPPC nas farmácias, responsáveis pelo consumo e participantes da experiência de compra e a segunda categoria é formada por gestores da indústria, responsáveis pela formulação das estratégias de marketing no setor. A análise da pesquisa foi feita por meio da análise de conteúdo das entrevistas, utilizando, categorias, subcategorias e codificação,

facilitando a interpretação das respostas obtidas.

A partir das entrevistas, foi possível identificar os principais elementos dos estímulos sensoriais percebidos pelos consumidores e aplicados pela indústria, a análise indicou uma relação de interdependência no elo 'consumidor-indústria', onde ambos os sujeitos exercem papel de influenciador e influenciado. Após análise dos resultados pode-se perceber que os estímulos sensoriais que mais influenciam à experiência de compra no setor de HPPC nas farmácias são os estímulos visuais, táteis e olfativos, sendo que as principais estratégias da indústria são nos estímulos visuais e por parte do consumidor evidenciou que ele percebe o ambiente de compras majoritariamente pela visão.

O SETOR DE HIGIENE E BELEZA NAS FARMÁCIAS

De acordo com a Resolução RDC N° 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são: Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Segundo panorama do setor sob a percepção do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o setor está dividido em três segmentos, sendo: higiene pessoal, composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.; cosméticos, produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc., e perfumaria, perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Conforme dados do panorama do setor atualizado em setembro de 2020 pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em acordo com relatório divulgado em 2019 pelo provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, além ser o 4° maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, o Brasil é o 3° maior em lançamentos de produtos no mercado global e apresenta um crescimento nominal de 4,2%, também, o país apresenta grande força nas exportações, enviando produtos do setor para mais de 170 países. Quando analisadas as categorias do setor, ainda segundo dados da ABIHPEC, o Brasil ocupa a 2°, 3° e 4° posições nas categorias de fragrâncias e produtos masculinos; produtos de beleza e cuidados pessoais, e produtos para cabelo, respectivamente.

O bom desempenho do setor no mercado brasileiro também possui reflexos na rede varejista de farmácias. Produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ganham cada

vez mais espaço no tíquete médio das farmácias, é o que aponta o levantamento da revista Guia da Farmácia, de acordo com dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), os 'não medicamentos' geraram cerca de R$ 10,7 bilhões em receitas para às grandes bandeiras, o que correspondeu a um crescimento de 14,69% em relação ao ano anterior, essa contribuição foi maior até mesmo do que o aumento de 11,91% registrado nos medicamentos, que é o principal grupo de produtos das farmácias.

Conforme apresentado pela Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar) e apurado pela Abrafarma, o comércio dos não medicamentos: "movimentou R$ 4,07 bilhões e cresceu 10,64% no primeiro trimestre de 2019 nas 25 maiores varejistas do setor – bem acima dos percentuais registrados no mesmo período de 2018 e 2017: 4,58% e 3,73%, respectivamente". Ainda segundo mesma divulgação, esse quadro incentivou a visita às farmácias para compra de medicamentos, e a experiência no ponto de venda (PDV) contribuiu também para a compra de outros produtos.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo por base as entrevistas com os consumidores e gestores da indústria de HPPC, foi possível observar que os estímulos mais utilizados como estratégia de marketing no setor de HPPC nas farmácias, são os estímulos visuais, táteis e olfativos. De acordo com Suárez e Gumiel (2012), a capacidade de influenciar as decisões das pessoas pode ser gerada pelo marketing sensorial, criando as experiências inconscientes e conscientes. Neste sentido, o marketing sensorial faz toda a diferença na experiência de compra e pode influenciar na decisão dos consumidores. Essa experiência pode proporcionar sensações inesquecíveis que podem tornar a marca mais valiosa para o cliente.

O Estímulo Visual e a Experiência de compra

Os entrevistados apontaram que os produtos que mais chamam atenção são aqueles posicionados na linha dos olhos. Desse modo, é perceptível que o foco dos clientes é direcionado de acordo com o seu campo de visão e que sua atenção será limitada aquela direção até o primeiro momento. Alguns entrevistados compartilharam sua experiência de comprar em uma farmácia pequena e outra grande. Na pequena disseram que os produtos eram amontoados. Em contrapartida, na farmácia grande os produtos eram distribuídos e organizados. Esse padrão dos produtos e distribuição dos sortimentos contribuem na captação visual do ambiente pelo cliente, aumentando a vontade de comprar, mas criando uma afinidade com o local e a farmácia.

Algumas pessoas que participaram da entrevista, mencionaram que a setorização existente na farmácia, facilita a visualização dos produtos na hora da compra. Seguidamente

de outra resposta de outro entrevistado que complementa essa análise é que o entrevistado notou que tem produtos na farmácia que são mais expostos e de fácil visualização do que no mercado, como por exemplo os preservativos e lubrificantes. As respostas apresentadas pelos entrevistados foram possíveis identificar que as cores das embalagens dos produtos, possuem impacto na identificação de determinada marca. De acordo com o entrevistado I, ele consegue identificar de longe a marca de sua preferência através das cores do logo.

Conforme respostas de alguns entrevistados, as empresas precisam tomar cuidado com a cartela de cores das embalagens, pois determinados produtos de higiene e beleza ficariam mais atrativos em embalagens mais clean e cores mais neutras do que embalagens com cores quentes. Essa composição das cores afeta o sentido visual dos consumidores nas farmácias, gerando emoções que podem ser positivas ou negativas, induzindo a compra ou quebrando qualquer possibilidade de interesse do consumidor. De acordo com os entrevistados sobre a importância das embalagens na sua decisão de compra, falaram que caso tivessem dois produtos com a mesma funcionalidade e tivessem que escolher qual comprar, escolheriam pela embalagem que mais os agradassem. Com as respostas coletadas foi possível identificar e comprovar que as embalagens possuem grande impacto na decisão de compra dos clientes.

A embalagem é composta por diversas informações que compõem o todo. Uma das informações reconhecidas e abordadas pelos entrevistados foi o tamanho da fonte e o tipo da letra. Os entrevistados falaram que uma fonte adequada no tamanho correto gera uma harmonização na embalagem. Assim, as embalagens podem ficar mais limpas ou mais poluídas.

Os entrevistados mencionaram que ficam atraídos pelos produtos localizados na parte de promoções, pois são organizados e possuem placas sinalizando. Essa composição de conteúdos inseridos nas campanhas promocionais interfere no sentido visual dos indivíduos, capturando sua percepção do ambiente e gerando envolvimento e interesse. A visão é muito importante e mais utilizada pelos clientes de acordo com as entrevistas realizadas. Entretanto, é necessário ressaltar que nas respostas dos entrevistados foi possível notar que a visão está conectada com os outros sentidos.

O Estímulo Tátil e a Experiência de compra

O tato, assim como os outros sentidos tem grande importância, porém é um sentido que está muito ligado a visão. Após aplicação das entrevistas, foi possível constatar que o tato esteve muito relacionado com a visão nas respostas dos entrevistados, pois muitos “falaram que pegam o produto para olhar a embalagem mais de perto, ver os rótulos, informações adicionais”. Assim como na resposta “do entrevistado G que mencionou que pega o produto, porque é muito visual.”

Conforme relatos dos entrevistados, há uma certa dificuldade em testar os produtos

dentro da farmácia, “muitos entrevistados falaram que na farmácia nunca encontraram o testador na gôndola para alguns produtos. Entretanto, informaram que geralmente na parte de maquiagem possui esses testadores”. Outros entrevistados disseram que “a textura é muito importante sendo considerada essencial, porque gostam de testar o produto antes de comprar.”

Essa relação entre consumidor e a marca, se torna possível quando há um contato direto com o produto. “Os entrevistados disseram que caso tivesse mais oportunidade de provar os produtos, provavelmente virariam clientes de algumas marcas. Além disso, trouxeram a experiência de compra com revendedoras que fornecem amostras que acabam influenciando mais, e esse contato da revendedora aplicando o produto nas pessoas, cria um nível de aproximação que as farmácias não conseguem ter”. Outro ponto abordado pelos entrevistados foi que “tem embalagens que dificultam o manuseio do produto para ver o conteúdo. Então fica difícil pegar o produto na mão para olhar de perto ou ver como ele realmente é”. É um importante indicador do padrão de qualidade de um produto, devido a sua influência nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor.

Muitos consumidores antes de sair as compras, procuram pesquisar antes quais produtos de HPPC que estão no mercado, quais são os mais adequados para o seu tipo de pele e qual o tipo de textura é melhor. Mas quando chegam no momento de efetuar a compra sempre gostam de pegar o produto na mão para testar. Na resposta de alguns entrevistados foi dito que “escolhem a textura dos produtos de acordo com o seu tipo de pele devido suas experiências anteriores. Os entrevistados já possuem conhecimento dos tipos de texturas que existem no mercado de higiene e beleza, mas procuram testar antes de comprar”.

Ademais, o toque possibilita ao consumidor o prazer de sentir, de ter o contato com o produto, o que permite ao cérebro imaginar que o produto já te pertence, sem ter adquirido. Esse sentir acaba induzindo o consumidor a firmar a compra.

O Estímulo Olfativo e a Experiência de compra

Foi possível constatar que o olfato está realmente ligado as memórias emocionais e o estímulo olfativo pode influenciar no processo de compra do consumidor. Assim como mostra no relato de muitos entrevistados que “disseram ter deixado de comprar um produto porque não gostaram do cheiro”, o entrevistado G disse “O cheiro do produto será um critério de desempate depois da embalagem. “O entrevistado J apresentou um comentário interessante, que não adianta o produto ser cheiroso, mas não funcionar.

O aroma é um elemento essencial na experiência de compra, e quando um produto não te fornece essa possibilidade, colocando em embalagem onde o cliente não tem acesso ao cheiro, acaba dificultando essa interação com o produto. Nestes relatos “os entrevistados falaram que gostam de sentir o cheiro dos produtos antes de comprar. Entretanto, muitos

mencionaram que alguns produtos possuem embalagens que não permitem sentir o cheiro." Portanto, foi evidenciado que quando a embalagem não permite o cliente de sentir o cheiro, a empresa não consegue gerar identidade a marca.

Certamente o aroma se torna um atrativo na hora da compra e pode influenciar na decisão do consumidor. É possível notar essa importância do aroma no depoimento do entrevistado J que "falou que quanto mais cheiroso o produto melhor". Os aromas têm o poder de influenciar o estado de espírito das pessoas.

Alguns entrevistados já possuem um histórico de aromas que gostam e que não gostam. Esse histórico vem de lembranças do passado e relações familiares. É importante ressaltar que essas observações apontadas foram baseadas nos relatos dos entrevistados. Contudo, foi possível notar o grau de importância do aroma no processo decisório de compra do consumidor, porém quando associado a outros sentidos, ganha muito mais força.

Elementos do Marketing Sensorial utilizados pela indústria

Foi possível identificar três categorias de elementos do marketing sensorial aplicados pela indústria de HPPC nas farmácias, os elementos visuais, táteis e olfativos.

- **Elementos visuais**

A visão foi o sentido com maior número de elementos identificados aplicados pela indústria de HPPC nas farmácias. Entre eles estão: posicionamento, padrão e distribuição dos produtos pela loja; cor; elementos textuais; e ações sobre arquitetura, layout e iluminação das farmácias.

- **Posicionamento, padrão e distribuição dos produtos pela loja**

Pôde-se observar diversos elementos e ações utilizadas pela indústria relacionados à alocação dos produtos no ponto de venda, constituindo um grupo importante de mecanismos capazes de atrair a atenção do consumidor que navega pela farmácia.

Um desses fatores é o fluxo de produtos dispostos nas gôndolas que, por meio de pesquisas que buscam descobrir os motivos de decisão de compra dentro de uma categoria, a indústria desenha uma estratégia de exposição dos itens, conforme exposto pela entrevistada O: "A gente usa muito esses insights, porque, por exemplo, a gente vê que marca é o fator número um da tomada de decisão [...] com esse insight, a gente começa a gôndola com 'Marca J' e 'Marca O' porque são as marcas mais lembradas [...] Então, ele (consumidor) reconhece essa categoria porque marca é o fator número um. Então faz sentido começar o fluxo por essas duas marcas, que são as marcas mais lembradas e que tem um nível de lealdade mais forte".

Outro fator relevante utilizado pela indústria relacionado a distribuição dos produtos dentro da loja é a execução nos pontos das categorias de interação com o produto principal. Por meio de relatórios personalizados, a indústria identifica quais outras categorias o

consumidor de suas marcas também consome, e posiciona seus produtos nos pontos naturais de execução dessas categorias de interação, essa ação é comumente chamada de 'cross category', ou simplesmente 'cross'. Tal fato pode ser identificado pela fala da entrevistada O: "as pessoas que compram as categorias de preservativos, também compram Personal Care, então vamos fazer um cross de exposição numa gôndola masculina. Por exemplo, a gente vê as mulheres comprando mais preservativos, então cross na categoria feminina". A mesma estratégia também foi comentada pela entrevistada Q, sugerindo a exposição de um produto em uma categoria de interação em vez de sua própria categoria, a fim de aproveitar o maior fluxo de clientes.

Ademais, a altura em que os produtos são colocados é outro elemento importante considerado pelas empresas no momento da exposição. Sempre que possível, a indústria procura expor seus produtos na altura dos olhos, que é o ponto de maior visibilidade dos clientes da farmácia, confirmado pela entrevistada O: "a gente fala que o ponto ideal [...] que é a altura dos olhos, porque é onde o consumidor realmente vai bater o olho e enxergar o seu produto. É o ponto mais quente ali".

Outrossim, em ambas as entrevistas foram comentadas as estratégias de aumento de volume por meio do uso de displays maiores, conforme exposto pela entrevistada Q: "falando de abastecimento, a gente focava em display de chão, em mini paletes em chão de loja, que é aqueles que ficam com um monte de produtos na vitrine, que é aquela base, aquilo é foco só pra volume", em concordância com a entrevistada O: "[...] um display de chão, que também é um ponto extra que ajuda a exposição"

- **Cor**

A fim de construir e manter uma identidade visual, a indústria segue a utilização das cores padrão de suas marcas nas embalagens dos produtos. A importância da manutenção das cores para identificação da marca pode ser observada no relato do entrevistado N: "sempre tem que seguir os guidelines da marca, então por exemplo, no caso de 'Marca D', a gente tem que manter o azul, cores dos guidelines da marca".

Além da identificação das cores da marca nas embalagens dos produtos, a indústria continua por adotá-las também nos eventuais materiais de ponto de venda para relacionar à marca. Concordante com a grande preocupação da indústria com a cor.

- **Elementos textuais**

Outro elemento do grupo visual identificado aplicado pela indústria é o uso de *claim*s atualizados e apropriados ao segmento-alvo nas embalagens de seus produtos. Um *claim* é um argumento de venda, um grupo de palavras que caracterizam um produto. Tal estratégia é comentada pelo entrevistado P: "a gente chama de power *claims*, que são os principais *claims* que vão diferenciar esse produto dentro do seu portfólio versus a concorrência", também citado pelo entrevistado N: "você percebe que a gente tá um pouco

pra trás, na questão até de *claim*, nas características do produto, aí o ideal é sempre a gente começar com uma pesquisa".

- **Ações sobre arquitetura, layout e iluminação das farmácias**

Também pôde-se observar que a estrutura física da farmácia é outro elemento de grande relevância considerado pela indústria, e que ela pode ajudar ou atrapalhar a estratégia de trade marketing e experiência de compra. Dentre os fatores positivos à indústria em relação a estrutura das lojas do varejo farmacêutico, é possível citar o maior destaque que os produtos e materiais de exposição ganham por estarem inseridos em um ambiente neutro e a maior facilidade de navegação para o cliente, conforme exposto pela entrevistada Q: "a parte de iluminação, as gôndolas, o quão claro a loja é e tudo mais, eu acho que isso sim, favorece muito [...] até o fato de ser clean, todo material destaca muito", o mesmo é comentado pela entrevistada O, que enfatiza o destaque ganho pelo produtos e materiais, e também a fácil navegação na loja.

Contudo, também foram apontados fatores negativos, como a designação de pontos inadequados para certas categorias de produtos e a dificuldade da implementação de alguns materiais no chão de loja, nesses casos, a indústria precisa tomar algumas ações para reduzir o impacto. Nas palavras da entrevistada O, o layout da farmácia "também pode atrapalhar em alguns momentos, [...] a categoria de preservativos fica numa ponta de gôndola [...] em frente ao balcão, e isso prejudica porquê [...] as pessoas tem vergonha de comprar preservativos, é tabu", também, o entrevistado P compartilha da mesma visão. Por meio de treinamento e negociação com o varejo farmacêutico, a indústria tenta alocar essas categorias em outros pontos da loja, e quando consegue, "a categoria ganha uma representatividade muito maior", conforme relatado pelo entrevistado P.

Para Mattos (2018) a arquitetura, layout e iluminação da loja podem afetar o sentido visual do cliente desde o início da experiência de compra.

- **Elementos táteis**

Com base nas respostas dadas pelos entrevistados pode-se notar a importância da sensação que o produto pode causar com o toque e o quanto esses elementos são pensados e estudados para agradar o consumidor e de acordo com Ackerman (1990) e Dutcosky (2013), o toque é importante desde o nosso nascimento, com ele você conhece e descobre formas e texturas além de ser essencial para estipular e criar relações seja com pessoas ou objetos.

- **Design das embalagens**

Após as entrevistas, pode-se notar que a indústria faz um estudo sensorial profundo com os consumidores para definição dos produtos e suas embalagens. Pois mostrou que além dos elementos visuais, o design do produto tem uma relevância grande na decisão de compra. Um fator relevante percebido, foi que para o desenvolvimento de um novo

produto e sua embalagem, são feitos testes e análises com o produto no ponto de venda e é verificado se o mesmo atrai o consumidor e se o influencia para o ato de pegar o produto na mão e como será essa sensação de tocar a embalagem.

Com tudo, foi identificado que o formato e tamanho das embalagens podem influenciar o comportamento de compra do consumidor na hora de escolher o produto na gôndola de uma farmácia.

- **Características tangíveis dos produtos**

Foi percebido com as respostas obtidas pelos entrevistados que as indústrias trabalham para tornar a textura de seus produtos mais agradável, de acordo com o seu público-alvo. Com a pesquisa feita com os gestores, pode -se perceber que as características tangíveis dos produtos são pensadas para o desenvolvimento de um novo produto. Destaca-se também a importância de o consumidor conseguir sentir e tocar a textura de determinados produtos antes da compra. Em alguns casos para comprovar a intenção descrita do produto ou para passar confiança que o produto será aderente ao que ele procura.

Outro fator relevante identificado, foi a importância nos detalhes no desenvolvimento do produto, podem trazer mais valor percebido para produtos que são difíceis de inovações, como o papel higiênico, um dos exemplos citados pelos entrevistados. E que a indústria realiza pesquisas sensoriais do toque para lançar um produto aderente com que o consumidor perceba a diferença ao usar o novo produto.

- **Elementos olfativos**

De acordo com as respostas das entrevistas com os gestores da indústria, foi percebido que o olfato é algo extremamente relevante no momento estão desenvolvendo um novo produto. E são realizados estudos para entenderem melhor o que o consumidor espera sentir e quais sensações aquele aroma pode transmitir. Os aromas podem transmitir milhares de sensações de acordo com cada um, com isso nota-se a importância do aroma para a construção da identidade, seja de marca ou de pessoa.

- **Aroma**

Com base nas entrevistas realizadas com os gestores da indústria, pode-se perceber que a indústria costuma criar um aroma como identidade da marca. Com isso pode criar mais proximidade com os consumidores e traz mais lembrança para a marca ou produto, pois sempre que sentirem aquela fragrância específica e já tiverem aquela memória afetiva vão lembrar da marca em questão.

Pode-se notar que o aroma dos produtos é algo relevante na hora de desenvolver um produto novo. São feitas pesquisas com os consumidores para entenderem melhor qual é o cheiro que eles esperam do produto. E que realmente a memória afetiva pode trazer lembranças e que podem remeter ao tipo do produto em questão. Pois com o aroma, é

possível trazer sensações que incentivam a compra e o uso do produto. Os entrevistados citaram alguns exemplos que tiveram que alterar a fragrância de alguns lenços de papel para conseguirem passar o que a proposta que a marca pretendia.

Comparação entre percepção do consumidor e estratégia aplicada pela indústria

Conforme identificado, o consumidor tende a perceber primeiro os produtos que estão ao alcance dos olhos, por esse motivo, a indústria sempre procura expor seus produtos nessa altura, já que é o ponto de maior visibilidade.

Em relação aos aspectos positivos percebidos pelo consumidor e identificado pela indústria acerca da arquitetura, layout e iluminação das lojas do varejo farmacêutico, vale ressaltar que os clientes localizam os itens e enxergam toda a loja com maior facilidade, isso porque, segundo a indústria, seus produtos estão inseridos em um ambiente neutro, onde a cor das instalações é branca e as gôndolas são mais baixas. Por conseguinte, criando uma experiência de compra mais agradável.

Outrossim, uma das principais estratégias da indústria em relação aos estímulos visuais é criar e manter uma identidade visual por meio de cores padrão na embalagem dos produtos. Consequentemente, a percepção dos consumidores condiz com a tática implementada pelas empresas, uma vez que muitos dos entrevistados relataram que a cor do produto possui impacto na identificação da marca, pois conseguem reconhecer sua marca de preferência em meio às demais apenas pelas cores.

Entretanto, um ponto divergente observado em relação à cor foi a preferência por parte do consumidor por embalagens com tons mais neutros para produtos de higiene e beleza, enquanto que as companhias optam por embalagens mais coloridas para ganhar destaque no ambiente da farmácia predominantemente branco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas entrevistas aplicadas, os estímulos sensoriais identificados relacionados à experiência de compra no setor de HPPC nas farmácias foram os estímulos visuais, táteis e olfativos, sendo que as estratégias da indústria se concentram nos estímulos visuais, também, ficou claro que o consumidor percebe o ambiente de compras majoritariamente pela visão.

A visão está relacionada a experiência de compra por meio de diversos elementos que conectam a marca ao consumidor. Distribuição dos produtos pela loja, altura de exposição, layout da loja e cores das embalagens e materiais são os principais elementos percebidos pelos consumidores, e que possuem influência na experiência de compra no

mercado e setor analisados.

Ademais, apesar do menor grau de influência percebido através da constância e ênfase dadas pelos consumidores entrevistados, os estímulos táteis e olfativos também estão relacionados à experiência de compra no setor de HPPC nas farmácias.

Acerca da estratégia da indústria, também foram identificados elementos pertencentes aos estímulos visuais, táteis e olfativos. Os elementos visuais identificados utilizados pela indústria foram: posicionamento, padrão e distribuição dos produtos pela loja; cor; elementos textuais, e ações sobre arquitetura, layout e iluminação das farmácias. Para o sentido tátil, a indústria considera o design das embalagens e as características tangíveis dos produtos. Já para o estímulo olfativo, as companhias concentram-se no estudo do aroma aplicado em seus produtos.

Retratando a relação 'consumidor-indústria', fica evidenciado por meio do estudo que ambas as partes exercem papel de influenciador e influenciado, uma vez que a estratégia desenhada pela indústria interfere na experiência de compra do consumidor, mas também pode ser estruturada de acordo com a visão do consumidor captada por meio de pesquisas de mercado. Todavia, muito do plano estratégico elaborado pela indústria de HPPC para as farmácias influencia a percepção do consumidor do setor, um breve exemplo disso, é que o consumidor tende a perceber primeiro os produtos que estão ao alcance dos olhos, por esse motivo, a indústria sempre procura expor seus produtos nessa altura, já que é o ponto de maior visibilidade.

O nível de detalhamento das ações aplicadas pela indústria de HPPC nas farmácias apresentado pelo estudo pode ser encarado como uma das contribuições ao meio acadêmico, uma vez que os trabalhos anteriores se concentram em entender a perspectiva do consumidor e citar os elementos que podem afetar a experiência de compra, enquanto o presente estudo detalha quais itens são trabalhados pelas empresas dentro de cada elemento. Como ilustração dessa contribuição, vale destacar que os textos anteriores se limitam a afirmar que, por exemplo, o padrão e distribuição dos produtos podem impactar o sentido visual, ao passo em que o trabalho apresentado fragmenta esse elemento em outros menores, como fluxo de produtos na gôndola, exposição nas categorias de interação, altura de exposição e volume, apresentando o raciocínio e funcionamento de cada um deles.

O aprendizado obtido nesse projeto de pesquisa foi identificar e compreender as estratégias utilizadas pelas indústrias de HPPC para gerar uma experiência de compra através dos estímulos sensórias. O marketing sensorial é utilizado para gerar gatilhos subconscientes para direcionar o consumidor a adquirir determinado produto. Contudo, a indústria promove estratégias de marketing sensorial sem a percepção nítida dos clientes, no entanto, os clientes apresentam no momento da compra, comportamentos atrelados ao marketing sensorial desenvolvido pela indústria anteriormente.

Agradecimentos a: Giselle Blanco de Jesus, Larissa Dino Xavier dos Santos, Vinícius Motta Pedro Novais, Yaline Andere Marques.

CAPÍTULO 3

A RELAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL COM A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS LIVRARIAS DE SÃO PAULO

Dado os desenvolvimentos das investigações científicas e dos avanços mercadológicos observados, ao longo da década de 20OO20, espera-se que serão observadas mudanças na forma como os consumidores percebem as marcas e seus produtos. Diante do cenário de pandemia do novo coronavírus em 2020, os negócios tiveram de se reinventar, apostando no comércio eletrônico tendo, como exemplo, as livrarias. Promoções, parcerias com autores e novas formas de envolvimento tais como movimentos online com uso de hashtags foram ações tomadas com objetivo de tentar diminuir o impacto da quarentena no setor livreiro, apostando em uma cooperação de seus clientes.

Livrarias independentes não têm estoque grande, muitas vezes necessário para estruturação de um comércio digital, o que dificulta ainda mais a situação nesse período de isolamento social. Sem site, ou esse não atuando como vitrine principal, as livrarias precisaram se adaptar para perdurarem sem o e-commerce, utilizando majoritariamente as redes sociais, engajamento e personalização, além de parcerias com cafeterias e editoras.

Apesar das iniciativas e inovações das livrarias, os recursos continuam escassos e menores do que antes da pandemia. Logo, é fundamental o apoio de políticas públicas para que elas possam sobreviver durante esse momento crítico da economia. O projeto de lei 2604/20 tem por objetivo amenizar os impactos na cadeia produtiva do livro, servindo de financiamento da atividade empresarial editorial e livreira, tentando preservar esse setor estratégico para o desenvolvimento econômico e social do país.

Conforme pesquisa realizada pela Nielsen Book para a Câmara Brasileira dos Livros (CLB) e Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) sobre o mercado editorial no ano de 2019, o setor das editoras fortaleceu os canais digitais, especialmente as livrarias virtuais, essas tendo aumento em participação nas vendas de 3,4% para 12,7%. A internet e marketplace também registraram acréscimo, indo de 0,74% para 5,20%. Vale ressaltar que, apesar do enfraquecimento em participação nas vendas, as livrarias físicas ainda permanecem em primeiro lugar, respondendo por 41,6% do faturamento das editoras. Em segundo lugar, vêm as distribuidoras com 22,9%.

De acordo com estudo em cooperação da ANL - Associação Nacional das Livrarias, com a GfK de 2020, as livrarias intensificaram no uso de promoções e descontos no terceiro mês do ano como medida para incentivar as compras eletrônicas durante o período de

isolamento social. O relatório enfatiza também que em 2019 o canal especializado físico das livrarias decaiu 9,5% em faturamento, enquanto outros canais cresceram 20,7%, todavia tal queda está longe dos 30% documentados no início do mesmo ano. Conforme estudo de abril de 2020, das mesmas instituições citadas no parágrafo acima, canais como marketplaces registraram quedas na venda de livros de 51,3%, enquanto as livrarias tiveram crescimento de 8,4%, alavancado pelas vendas online.

Há de se destacar o estudo feito por Santos (2019), onde é abordado a influência do marketing sensorial nos clientes de livrarias localizadas em shoppings de Porto Alegre. Os aspectos mais influentes que incidem na percepção dos clientes das livrarias são, em ordem de importância, a iluminação e a temperatura.

Este trabalho trata da compreensão e identificação dos fatores do marketing sensorial com a experiência do consumidor nas livrarias de São Paulo, dentro do contexto do coronavírus. A pesquisa foi dividida na parte qualitativa exploratória, da qual abordou 7 consumidores de livros, sem faixa etária definida e frequentadores de livrarias em 2020, sendo elas a Martins Fontes e Cultura da cidade de São Paulo, e na parte quantitativa descritiva, que alcançou uma amostra válida de 749 respondentes, sendo eles frequentadores de livrarias. Como resultado obtido diante de ambas as pesquisas, revelou-se a visão como o sentido mais percebido, visto a importância da utilização de cores e embalagens chamativas, uma boa organização dos produtos e iluminação adequada com o produto ofertado; seguido do tato: quando se trata de livros físicos obter informações táteis é super importante, algo que não é percebido nos livros digitais; em seguida observou-se o olfato: sentir aromas diferentes proporcionam experiências diferentes, positivas ou negativas, indicando a importância do aroma de um livro novo e do café na experiência de compra nas lojas físicas; seguido da gustação e a importância das cafeterias dentro de livrarias, por proporcionarem uma experiência conjunta e de sociabilização; e por fim, a audição, revelando a importância do silêncio ou músicas ambientes adequadas com a loja para proporcionar uma boa experiência de compra.

O estudo objetiva identificar as dimensões do marketing sensorial nas livrarias da cidade de São Paulo, analisar a relação da visão na experiência do consumidor, analisar a relação do olfato na experiência do consumidor, analisar a relação do tato na experiência do consumidor, analisar a relação da audição na experiência do consumidor e analisar a relação do paladar na experiência do consumidor e mapear o setor de livrarias na cidade de São Paulo.

Neste estudo foram utilizados estudos nos níveis descritivo e exploratório, junto da utilização de pesquisas de natureza quantitativa e qualitativa, respectivamente. A coleta de dados na pesquisa qualitativa foi realizada por meio de um roteiro semiestruturado, a entrevista em profundidade com perguntas abertas. Para a pesquisa qualitativa, os sujeitos da pesquisa foram consumidores de livros, sem faixa etária definida e frequentadores de

livrarias no último ano. Desta forma, foram efetuadas 7 entrevistas presenciais visando a captação de dados e alcançando entrevistados que possuem uma cultura de compra já estabelecida e não sejam induzidos a pensar sobre suas práticas, assim possibilitando que o estudo em questão seja da forma mais imparcial possível. Vale frisar que a unidade de análise, nesse estudo, são os fatores do marketing sensorial. Foi feita a análise de conteúdo do setor livreiro.

Utilizou-se também de pesquisa quantitativa, com o objetivo de transformar as opiniões e informações em algo que possa ser quantificável, possibilitando que os dados obtidos sejam classificados e analisados. Para a pesquisa quantitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com 41 perguntas fechadas. Aplicou-se um questionário para 1087 pessoas, considerando apenas respostas válidas aquelas pessoas que tenham ido a alguma livraria na cidade de São Paulo no último ano, reduzindo para uma amostra de 749 respostas, com o objetivo de coletar dados quantitativos mais amplos e assim confirmar quantitativamente os sentidos que apresentaram maior relevância com relação à experiência dos consumidores de forma geral. Foi utilizada a análise descritiva por meio da coleta de dados, utilizando do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para fazer a análise fatorial. Dessa forma, utilizou-se do método exploratório para uma estruturação inicial da pesquisa, possibilitando definir os problemas e desenvolver as perguntas e hipóteses com mais precisão.

O SETOR LIVREIRO

Bragança (2000) retrata o setor livreiro juntamente com algumas profissões do meio, entre elas a do editor-livreiro, enaltecendo que tal profissão tem o enfoque no domínio dos canais de comercialização e detém o conhecimento de como atender os clientes, de uma forma lucrativa para a empresa, cultivando boas relações com eles sob olhar de mercado, buscando o enriquecimento.

As antigas livrarias, em paralelo às suas atividades comerciais, tinham uma história humana, vida literária, frequentadores assíduos, amizade entre livreiros e fregueses. Estes, muitas vezes, faziam do estabelecimento um prolongamento de sua casa ou de seu escritório. Sentavam-se, conversavam durante horas, deixavam recados e correspondência, iam ao bar da esquina tomar um café com o livreiro ou com um vendedor. O bom relacionamento, por vezes fraternal, entre livreiros e clientes era uma característica desse tipo de comércio. [...] No entanto, à medida que a atividade livreira foi se tornando mais moderna e complexa, as relações cordiais foram sendo definitivamente relegadas a segundo plano, acentuando-se de maneira aguda em nossos dias com as novas filosofias de vendas, o gigantismo das lojas, as máquinas de consulta, a praticidade crescente das relações humanas, em verdade uma forma de frieza e distanciamento em relação ao semelhante.

Ainda na linha de atendimento aos clientes própria configuração das lojas, antigamente, era decidida conforme o posicionamento das livrarias em que público seria atendido preferencialmente, o leitor culto ou a grande massa, indo além da decisão dos títulos escolhidos para venda. O espaço físico das livrarias é peça fundamental para os leitores, pois muitos clientes atribuem grande importância ao hábito de passear entre as estantes, consultar vendedores, folhear as páginas e sentar nas poltronas, podendo usufruir de uma experiência completa, deixando a compra única dos livros de lado.

As livrarias, por meio de eventos culturais e atividades de lazer como: clube do livro, encontro com autores e debates, conseguem contribuir com a formação de novos leitores, promover experiências positivas para a comunidade e atrair maior número de clientes. Os espaços das livrarias divididos com cafeterias e restaurantes possuem um ambiente mais agradável que de bibliotecas públicas que sofrem com a falta de verba governamental, assim com o desenvolvimento de eventos literários e promocionais, é possível provocar uma movimentação ainda mais intensa de pessoas na loja, todas essas em volta de produtos literários ou tecnológicos, o que pode alavancar as vendas e aumentar os lucros.

No mercado brasileiro das livrarias virtuais, por abranger produtos homogêneos e com pouca diferenciação entre os concorrentes, acaba por ser escolhida a empresa que disponibiliza o menor preço ao consumidor, portanto sendo esse um dos principais motivadores de decisão.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas, os dados foram categorizados por caixas sob o critério semântico, ou seja, agrupados a partir do tema a que são relacionados. Foram utilizadas as seguintes meta categorias e suas respectivas categorias:

Quadro 3 - Meta Categorias e Categorias

Meta Categorias e Categorias			
A.	Visão	E.	Paladar
1.	Iluminação	1.	Cafeterias
2.	Layout da loja	F.	Livros Físicos e Digitais
3.	Capas de Livros	1.	Preço
B.	Olfato	2.	Cultura e Criação
1.	Aroma	3.	Internet
C.	Tato	4.	Interpessoal
1.	Impressão do Livro	5.	Experiência na Loja Física
2.	Teste do Livro	6.	Extinção dos Livros Físicos
D.	Audição	G.	Futuro do Setor
1.	Eventos na livraria	1.	Finalidade da livraria

Fonte: elaborada pelos autores, 2021.

• **Meta Categoria Visão - Categoria Iluminação**

Sobre a iluminação nas livrarias, E3 proferiu o seguinte relato:

E3 – "Eu não gosto da iluminação clara nas livrarias. [...] Exatamente esse tipo de iluminação me agrada [luz amarela], aquela iluminação muito clara me tira completamente o desejo de ver um livro porque ela não me atrai... É como se fosse a minha casa, os livros da minha casa..."

De acordo com os estudos de Húlten (2011) e de Santos (2019), a iluminação desempenha um papel importante no estímulo do sentido visual no consumidor. O relato de E3 evidencia a importância da iluminação no conforto do consumidor dentro da livraria, similar às teses defendidas pelos autores.

• **Categoria Layout da loja -**

Sobre a estrutura oferecida pela livraria, E5 disse:

E5 – "Mas mesmo assim, ainda acho interessante ter, olha, um lugar de café, um lugar com umas mesinhas, sofá e tal, pra pessoa degustar, né... tipo, às vezes, você não consegue ter uma experiência tão boa com o livro em pé!"

Alguns autores defendem que o *layout* da livraria tem muita influência na experiência do consumidor de livros, principalmente em relação ao que se faz disponível para o consumidor: como vendedores, cafeterias, poltronas, entre outros (BORSA, 2016). A opinião fornecida por E5 tem cunho confirmatório se comparada com as opiniões destes autores sobre o tema.

Sobre a organização dos livros, destacam-se as seguintes opiniões:

E2 – "Então, acho que a primeira coisa é a organização em forma de distribuição dos livros e dos assuntos de interesse na livraria. Então, acho que isso é... uma coisa que... eu veria. me sentiria confortável"

E7 – "para ser sincero o que chama mais atenção é o incômodo de botar aqueles best- seller clichês na cara do gol ali na frente, todo mundo comprando as mesmas coisas, dos dez, os dez mais lidos, isso aí que me chama mais atenção, e enche o saco, na verdade pelo lado negativo, né?"

No setor livreiro, a organização dos livros levava em consideração o público-alvo e os produtos disponíveis para venda (GONÇALVES, 2012). E é por meio do *visual merchandising*, que as empresas buscam transmitir ao consumidor uma mensagem sobre seu produto e seus pontos de venda (RANDHIR, 2016). As falas de E2 e E7 estão de acordo com as teses dos autores e reforçam o cuidado que as livrarias devem ter para transmitir a mensagem correta a seu público-alvo por meio da organização de seu ponto de venda.

• **Categoria Capas de Livros**

Sobre as capas dos livros, sobrepõem-se as seguintes afirmações:

E1 – "Eu acho que as livrarias, as editoras que investem em capa, que é o que

chama muita atenção no livro físico."

E3 – "[...] eu já comprei um livro pela capa assim, sabe... Já comprei um livro porque ele tinha uma [...] eu achei a ilustração super bonita e aí eu achei que deveria ter aquele livro só por isso."

Todas as estratégias voltadas para o sentido da visão têm por objetivo provocar a individualização e diferenciação perante os olhos do consumidor (JIMENEZ-MARIN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). Afinal, a visão exerce um papel crucial na atração do consumidor e na motivação de compra do consumidor (LINDSTROM, 2010). Percebe-se nos entrevistados um comportamento que condiz com o que dizem os autores.

- **Meta Categoria Olfato - Categoria Aroma**

As lojas físicas devem se atentar com o aroma de seu estabelecimento e o que ele vai causar em seus consumidores, conforme observado nas respostas de E4 e E5, que indicam o despertar de uma necessidade a partir do aroma do café e do cheiro de um livro:

E4 – "Acho que é fundamental, fundamental uma cafeteria, acho que o cheiro do café, a possibilidade de você conversar com alguém, a possibilidade de você começar a ler o livro lá, acho que essa experiência é fundamental."

E4 – "Eu gosto muito do cheiro dos livros, do cheiro da estante, né? Isso é uma coisa, uma experiência que é, obviamente você não tem no mundo digital."

E5 – "[...] pegar o livro, em papel... Ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa."

Conforme apresentado por Lindstrom (2010), o aroma mais sútil já é capaz de causar efeitos poderosos no consumidor, despertando emoções, lembranças e sensações de bem-estar. Silva (2014) aponta que tais efeitos podem acontecer de forma inconsciente no indivíduo, ou seja, causando uma reação sem que o consumidor saiba sua causa direta.

Correa (2016) afirma que aroma é capaz de desencadear diversas sensações e emoções a partir da vivência e das interações passadas do indivíduo com o mundo, criando experiências que serão armazenadas no cérebro do indivíduo.

Tais experiências ligadas ao olfato são as memórias mais resistentes ao tempo, visto que um indivíduo é capaz de lembrar de um cheiro com 65% de acuracidade ainda após um ano (BATEY, 2016).

- **Meta Categoria Tato - Categoria Impressão do livro**

Em relação às impressões dos livros e suas formatações, os entrevistados relatam:

E2 – "Nem sempre tem como que esse livro foi... é... formatado e como que ele foi impresso. Então, por exemplo, me agrada uma leitura numa folha mais amarelada do que uma folha branca. Nem sempre [...] eu consigo encontrar isso no site [...]. Então, por exemplo, eu gosto de vir a uma livraria pra ver o livro: como ele tá formatado e como ele é impresso"

E5 – “Nada substitui uma experiência de ler um livro físico. Então, o digital entra como uma boa experiência para adquirir conhecimento, mas a... pegar o livro, em papel... ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa. Então, isso aí... não vai se perder não”

Conforme defendido por diversos autores deste referencial teórico, o julgamento tátil reflete numa determinada influência sob o comportamento do consumidor e seus atos. Todos os entrevistados apresentaram opiniões que refletem o exposto pelos autores presentes no referencial teórico deste estudo.

• **Categoria Teste do Livro**

Sobre a importância de abrir o livro dentro da livraria, antes da compra, destacam-se: E1 – “[...] eu acho que livro é uma coisa que tem que pegar, olhar, ver se você gosta...

Eu acho que é realmente você se sentir à vontade para poder manusear, ver tudo certinho, acho

que isso é o que mais me atrai [...]”

E2 – “Aqui tem uma coisa legal que os livros são... sempre tem um livro aberto! Tem livrarias que você vai que sempre os livros são todos fechados... Então, eu acho que isso é um fator primordial: ter livros abertos”

E3 – “Mas eu ainda acredito e ainda aposto que a ideia de vir em uma livraria né, do desejo de tocar em um livro. Eu por exemplo e o meu companheiro, a gente gosta de ver o livro, de pegar um livro, de ver a qualidade que a gente está levando. Então a gente aposta sempre em encontrar numa livraria física”

Especialistas em estratégias sensoriais táteis, defendem que o sentido do tato deve ser estimulado no ponto de venda através de testes e toques com o produto (RANDHIR, 2016;

JIMENEZ-MARIN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). E que essa prática significa em uma vantagem das lojas físicas em relação às virtuais (HULTÉN, 2011). Os relatos dos entrevistados confirmam o que é defendido pelos autores e destacam a importância que a prática tem para a experiência dos consumidores dentro das livrarias.

• **Meta Categoria Audi**ção - **Categoria Eventos na livraria**

Surgiu um assunto em comum para dois entrevistados que não se encontra neste referencial, mas que se relaciona com o sentido da audição e que envolve inclusive questões regionais, conforme observado abaixo.

E5 – “[...] seria uma boa saída, né? Para manter os livros, assim. Por exemplo realizar eventos, sarau, evento musical, reunião, grupo de estudo... clube de leitura. Essas coisas seriam legais... seriam legais se acontecessem dentro de uma livraria.”

E6 – “O que que eu adicionaria... [...] Mais espetáculos! Por exemplo: espetáculos teatrais... que desenvolvam a criança. [...] onde que eu morei na Brasilândia o problema lá

é... Educação Cultural."

Como aponta Maranhão (2017), as livrarias têm a capacidade de promover experiências positivas, atraindo novos leitores e clientes, por meio de eventos culturais e atividades de lazer, tais como reuniões para clubes de leitura, debates e encontros com os autores.

Os sons e as músicas ambientes não foram tratados com ênfase pelos entrevistados, o motivo para isso pode ser observado quando Neese (2015) aponta que o indivíduo é capaz de absorver os sons e músicas de forma inconsciente, visto que não é possível desligar a audição humana, possibilitando sua absorção de forma passiva, conforme complementa Lindstrom (2010).

- **Meta Categoria Paladar - Categoria Cafeterias**

Sobre a presença do café na experiência de visitar uma livraria, E3 relata:

E3 – "É uma questão eu gosto de vir à livraria, que eu gosto de ver o livro, eu gosto de ver a qualidade do livro, eu gosto de tomar um café na livraria..."

Hultén (2011) e Randhir (2016) defendem que o paladar é capaz de entregar uma experiência sensorial completa, quando trabalhado com outros sentidos humanos. O exposto pelos autores se sustenta em E3, uma vez que, para ele, tomar um café faz parte da experiência

de visitar uma livraria tanto quanto ver e ler livros.

Sobre a presença das cafeterias no local, os entrevistados comentam:

E2 – "Eu acho que o que a livraria tem [...] é você se sentir, é... confortável naquele lugar. [...] Então, é um ambiente que busca esse alinhamento entre: eu tenho... eu ofereço um serviço legal... de café, mas eu também tenho um serviço que tá relacionado que é o... que é o livro. Então, eles acabam sendo mutualmente benéficos um com o outro"

E7 – "o café faz a gente ficar ligado, são prazeres concomitantes eu acho, quem não

gosta de tomar um café e ficar lendo um livro, né? Faz parte, é isso aí"

Para Maranhão (2017), o espaço ocupado por cafeterias provoca um clima mais agradável e convidativo ao consumidor e possibilita a criação de eventos em torno de produtos literários. Todos os entrevistados comentaram positivamente sobre a presença da cafeteria dentro das livrarias e expuseram informações confirmatórias frente ao exposto pelo autor.

- **Meta Categoria Livros Físicos e Digitais - Categoria Preços e Promoções**

As respostas abaixo elucidam a significância do preço para os visitantes:

E5 – "Sim, geralmente o preço do livro. Quando o livro é muito caro na.. na livraria, eu prefiro comprar digital ou... na.. na Amazon pra chegar o físico na minha casa... ou comprar

o.. o digital no Kindle mesmo."

E6 – "Eu gosto de comprar tanto virtualmente quanto fisicamente. [...] o que me diferencia é o preço! Não é a questão de deslocamento."

E7 – "Ultimamente a facilidade e também o preço, né? A Amazon tomou conta, é mais barato, né? É mais prático e mais barato."

Como afirma Lima (2014), dentro do mercado nacional das livrarias virtuais, o preço é um dos principais influenciadores sobre a decisão do consumidor, muito pelo fato de existir limitada diferença entre as ofertas. Outro fator que evidencia a importância do preço foi a ação promocional por meio de saldão nas livrarias físicas, onde uma variedade de livros é ofertada por um preço consideravelmente inferior ao habitual. Os trechos a seguir revelam a pertinência da promoção:

E2 – "[...] por exemplo, aqui a gente sabe que vai estar tendo um... uma ação promocional. [...] Eu acho que isso é uma coisa que é difícil de competir que eles estão competindo aqui nesse formato de Saldão."

E5 – "E eles fazem [...] Saldões! [...] tipo, uma mesa com livros assim [...] e eles todos em oferta [...] por um bom desconto [...] hoje, eu vim aqui por conta do saldão. Eu vi no Instagram e vim dar uma volta pra ver o que que tem..."

- **Categoria Cultura e Criação**

Os visitantes ressaltaram a importância da leitura e abordaram aspectos como formação, cultura e infância, conforme abaixo:

E3 – "Sempre é uma questão muito voltada ao desejo da leitura que já vem da infância e também está envolvido com a questão da informação e da formação."

E6 – "Porque infelizmente, fisicamente muitas pessoas [...] ainda tem um pouco de preguiça intelectual de pegar um livro e ler. [...] O importante dessas pessoas que tem que ter é a leitura porque a leitura você... você chega muito longe."

E7 – "[...] o mundo mudou e, e infelizmente as pessoas leem cada vez menos, né? Principalmente aqui no Brasil, né? Uma cultura muito, muito rasa."

Silva (2009) discute sobre o poder que as livrarias têm em formar novos leitores, a partir de atividades destinadas ao público infantil, tomando iniciativas como a transformação de seus espaços em ambientes mais lúdicos e realizando práticas como hora do conto, entre outros, para assim estimular a vontade e prazer de ler desde a fase pueril.

- **Categoria Internet**

Os entrevistados relataram suas experiências e explicaram o porquê de utilizarem a internet para comprar ou ler livros:

E4 – "...eu espero que... as pessoas possam se atualizar mais, sabe? Que não vejam a internet como uma coisa negativa, nem como uma armadilha, nem como uma perda de

tempo, tipo assim. [...] Eu acho que isso é necessário pra qualquer negócio... [...] Então... é, eu busco primeiro na internet [...] Se for um livro muito caro, aí eu procuro no... No digital."

E5 – "... eletrônico por causa da praticidade de procura, por exemplo. Hoje dia você tem mais, é... opções é... comodidade! [...] na internet, você tem mais facilidade."

E7 – "Ultimamente digital, né? Pela praticidade, né? [...] Agora por causa da pandemia, porque a gente não sai pra nada, né? Mas, sei lá, é, ultimamente a facilidade e também o preço." Cardozo e Petrin (2019) apontam que para incentivar o comércio eletrônico, primeiramente deve-se desenvolver a tecnologia para facilitar seu uso e aumentar utilidade para o consumidor.

- **Categoria Interpessoal**

Percebe-se que as respostas dos entrevistados demonstram uma valorização da esfera interpessoal, conforme abaixo:

E1 – "Eu acho que, principalmente, a pessoa, os vendedores ter a disponibilidade na hora que a gente realmente precisa de... Tô precisando de uma ajuda, eu vou lá, então eles deixarem meio à vontade [...] facilita os vendedores, atendentes a serem super solícitos sempre, pra ajudar em qualquer dúvida que tenha, acho que é isso que atrai bastante."

E5 – "[...] isso acontecia muito assim quando eu ia em muitas livrarias... é... aí chegavam pessoas e perguntavam [...] aí o atendente vai lá, entendeu? É muito legal também. Troca de experiências entre pessoas [...] É bem assim, então eu acho que esse contato é interessante, você acaba é... se inspirando pelo que outras pessoas falam, né."

Como ressalta Machado (2008), o relacionamento interpessoal era de extrema relevância nos primórdios das livrarias, principalmente em referência aos donos e vendedores que cultivavam uma conexão de intimidade e afetividade com seus clientes, todavia com o crescimento do setor, essa relação cordial foi se perdendo.

- **Categoria Experiência na Loja Física**

Alguns dos visitantes explicaram sobre o significado e motivos de ir à uma livraria:

E2 – "Então, você consegue encontrar o mesmo livro, sem precisar sair de casa [...] a gente acha muito mais legal vir na livraria. Tem gente que vai preferir comprar virtual porque é mais barato…"

E5 – "Eu gosto de ter a sensação de ir na livraria, ler um pouco e tal. Sabe essa experiência? Então, acho que vale a pena [...] Mas eu gosto de ir na livraria pra... é... sentir o clima, entendeu? E descobrir outras coisas que eu não descubro online [...] é uma experiência sensorial assim, estar... sentar em uma livraria."

E7 – "É quase como sair para tomar um cafezinho, é um, é um passeio, ou então escutar música, é diversão, é um entretenimento também, além de consumir cultura, é um entretenimento um passeio na livraria, é um negócio que agrega."

Borsa (2016) lembra que a visita às livrarias contempla uma experiência completa, englobando outras esferas e indo além da simples aquisição de um livro. Pena (2019) destaca que a loja física tem importância indiscutível na jornada de compra de certo grupo de leitores, sendo etapa fundamental para experimentar e consumir os livros.

• **Categoria Extinção dos Livros Físicos**

Os entrevistados acreditam que o livro físico não se perderá com o tempo:

E1 – "Eu acho que assim, realmente daqui um tempo vai ter uma inversão, talvez dos e- books sejam mais vendidos que os próprios físicos, mas eu acho que sempre vai ter gente que vai preferir ainda comprar o físico."

E2 – "Eles vão conviver… Porque eu acho que nenhum roubaria um do outro. O fato de eu ter um livro digital, não me impede de ter o físico. E nem vice-versa. [...] Então, acho que... essas utopias de que uma coisa vai acabar com a outra, eu acho que... não se aplica!"

E3 – "Acho que vai ser meio a meio... Para uma juventude que consome eletrônico, que tem mais pressa pra... Que não tem muita paciência com tato, então, talvez..."

E5 – "Nada substitui uma experiência de ler um livro físico. Então, o digital entra como uma boa experiência para adquirir conhecimento, mas a... pegar o livro, em papel... Ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa. Então, isso aí... não vai se perder não."

E7 – "Porque tem livros que tem que ser físico, é, não tem jeito [...] tanto que eu tenho vontade ainda do [...] digital porque é muito mais barato, e é um livro que [...] às vezes é um assunto do momento, de impulso, mas tem livros que a gente sabe que [...] Tem que ter o livro, faz parte, um clássico [...] não adiante ter o arquivo lá, é diferente."

Kama (2016) apresenta a ideia de que o livro físico é universal e atemporal, ao passo que o digital demanda uma estrutura tecnológica e que o substituir exigirá uma desmedida responsabilidade, além de ser cedo para afirmar que essa transição ocorrerá.

• **Meta Categoria Futuro do Setor - Categoria Finalidade da Livraria**

Alguns entrevistados apontaram que a finalidade da livraria possa ser alterada e que seu modelo de negócios talvez tenha que se adaptar, apelando mais para a experiência dos leitores: E4 – "Talvez a livraria seja uma outra coisa, talvez haja outras experiências, né? Talvez as pessoas entrem não só por conta de livros. [...] Ainda haverão livrarias espalhadas pelo mundo, mas talvez vire ponto turístico, talvez vire como ir ao museu, para ver, né?"

E5 – "[...] não acho que os livros físicos vão deixar de existir. Talvez as livrarias mudem um pouco seu modelo de negócios, se tornem [...] uma coisa mais voltada pra experiência [...] Não vai deixar de existir, pode ser que mude um pouco. Assim, o modelo de negócio, diminua um pouco a estrutura, sei lá, promova outras coisas que não são só vender livros."

Borsa (2016) salienta que a visita à livraria deixa de lado a perspectiva única de compra do livro e abrange a entrega de uma experiência plena para os visitantes. Ademais,

Maranhão (2017) enfatiza a pertinência da promoção de eventos e atividades culturais nos espaços das livrarias.

A pesquisa obteve 1.087 respostas em que apenas 749 estavam dentro dos requisitos pré-estabelecidos. Destes 749 respondentes, o indivíduo médio da amostra é do sexo feminino (66,6% dos respondentes), com idade entre 20 e 30 anos (50,6%), solteiro (74,5%), com renda familiar entre 5 e 10 salários-mínimos (26,6%) e que possui ensino superior incompleto (66,3%). Para realizar a análise da pesquisa, foi utilizado o método da análise fatorial. A análise fatorial é uma técnica multivariada exploratória ou de interdependência que pode ser utilizada para realizar a redução de dimensão dos dados, com foco na criação de fatores que representam a combinação linear das variáveis originais. Para verificar se a análise fatorial é uma técnica adequada para ser usada com esta pesquisa, foi utilizada a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Tanto a estatística KMO quanto o teste de esfericidade de Bartlett servem, em suma, para verificar o quanto que as variáveis podem ser atribuídas a existência de um fator comum e se novos fatores podem ser extraídos a partir das variáveis originais. A partir dos cálculos e adequações, foram extraídos os seguintes dados:

Quadro 4 – Estatística KMO e Teste de esfericidade de Bartlett

Estatística Kaiser-Meyer-Olkin		,681
Teste de esfericilidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	4899,413
	df	528
	Sig.	,000

Fonte: elaborada pelos autores via programa SPSS, 2020.

É importante ressaltar que a partir dos testes iniciais de adequação global rodados no *software* SPSS, a Matriz de Anti-Imagem (Apêndices D e E) e as tabelas de Comunalidades (Apêndice F) apontaram para a necessidade de excluir algumas afirmações da análise: a afirmação 24 foi excluída após apresentar KMO < 0,5 e as afirmações 13, 19, 22, 31 e 36 foram excluídas após apresentar comunalidades < 0,5.

Quando o valor de KMO está entre 0,6 e 0,7 a adequação global da análise fatorial é razoável. Ademais, só é possível dar continuidade a análise fatorial quando o teste de Bartlett apresenta significância menor que 5%. Logo, com base nos dados do Quadro 4, este estudo apresenta adequação global da análise fatorial razoável e não apresenta uma matriz de correlação estatisticamente igual à matriz identidade.

Por meio dos dados apresentados no Apêndice G, pode-se perceber que o *software* considerou 11 fatores que foram formados pelo compartilhamento de 64,859% da variância total das variáveis originais. Os fatores iniciais de 12 a 28 não foram considerados na

análise por não atenderem ao “critério da raiz latente, em que são levados em consideração apenas os fatores correspondentes a autovalores maiores que 1” .

Desta forma, as variáveis mais relevantes para os 11 componentes foram agrupadas conforme apresentado no Apêndice H – Matriz de Componentes Rotacionada, nomeando-os para a análise que se segue. As tabelas dos componentes relacionadas com a Escala Likert estão dispostas no Apêndice I.

- **Alimentação nas Livrarias**

Este fator alcançou a primeira posição, o que indica o seu destaque dentro das respostas obtidas no questionário, dado que o primeiro fator consegue explicar, por si só, 8,39% do comportamento da pesquisa. Conforme a tabela do Componente 1, Apêndice I, aproximadamente 50% dos visitantes responderam ser importante a existência de uma cafeteria dentro da livraria. Conforme Maranhão (2017), isso é evidenciado pelo ambiente prazeroso que os espaços compartilhados proporcionam, naturalmente atraindo um maior número de clientes para o interior do estabelecimento.

O hábito de consumir algum alimento enquanto se visita a livraria foi contestado por 67% dos entrevistados, indicando que os visitantes não se sentem estimulados pelo sentido do paladar. Randhir (2016) salienta a pertinência de uma estratégia multissensorial, envolvendo outros sentidos, tais como olfato e visão, para que o paladar seja devidamente experienciado.

Dos respondentes, 63,0% discordaram ou eram indiferentes em referência à associação entre o aroma do café e o desejo de ler um livro. Em outras palavras, ou as livrarias (inclusive espaços junto às cafeterias e restaurantes) não aderem às técnicas para associar seu ambiente com uma memória olfativa – descritas por Silva (2015) – ou, caso o façam com o aroma do café, os resultados da pesquisa apontaram para uma interpretação, pelos visitantes, discordante do intuito original dos estabelecimentos.

A consumação durante a visita não é tão comum entre os entrevistados, 67,0% negaram consumir algum tipo de alimento enquanto frequentam as livrarias. Vale mencionar também, que o fenômeno não foi observado nos referenciais teóricos estudados.

- **Iluminação**

O Fator Iluminação ficou em segundo lugar, nesse fator foi abordado a questão da iluminação nas livrarias, esse componente representa e explica 7,24% do comportamento da pesquisa. Isso nos mostra que a iluminação tem uma grande relevância na experiência do consumidor.

O fato de uma livraria estar pouco iluminada afeta na experiência dos consumidores e chega a incomodá-los, isso pode ser observado nas respostas dos entrevistados na Tabela do Componente 2, Apêndice I, onde 49,3% dos respondentes afirmam que uma livraria pouco iluminada os incomoda.

Portanto, é importante que as livrarias dediquem esforços para adequar ao máximo a iluminação o mais aconchegante e confortável possível para o consumidor.

- **Degustação**

O terceiro fator é o fator que abordou as perguntas relacionadas às Degustações grátis ocasionalmente oferecidas nos pontos de venda. Este fator é responsável por resumir o comportamento de 6,416% da pesquisa realizada.

Porém, apesar dos números apresentados pelos autores do referencial teórico, o fenômeno não parece se repetir frequentemente para os consumidores de livrarias com as características demográficas apresentadas, como podemos ver na Tabela do Componente 3, Apêndice I. As variáveis do fator apresentaram discordâncias altas com as afirmações, onde 62,2% dos entrevistados responderam negativamente ao serem questionados se já compraram algo após participar de uma degustação. Esse número sobre para 72,3% se perguntados sobre degustações no ambiente das livrarias.

- **Som Ambiente**

O quarto fator compreende as variáveis relacionadas ao Som Ambiente. A posição deste fator frente aos demais, indica a sua relevância dentro das livrarias. Visto que as músicas e os sons são capazes de influenciar a forma como o consumidor vai agir no ponto de venda, atuando inclusive, na alteração do humor.

A Tabela do Componente 4, Apêndice I, demonstra a relevância do som no ambiente para os consumidores, visto que 37,5% concordaram que sua experiência já foi prejudicada pelo excesso de barulho e 46,6% concordam que o silêncio é importante enquanto visitam uma livraria. Conforme explica Mattos (2018), sons altos representam um grande problema ao consumidor que busca um ambiente de consumo mais tranquilo, como as livrarias, podendo desestimular uma venda.

Sobre as músicas ambientes, a maior parte discorda ou é indiferente quanto a ela gerar algum incomodo. Ao que indica a pesquisa, as livrarias já fazem bom uso das músicas ambientes em seus pontos de venda.

- **Acomodação Estrutural**

O Fator da Acomodação Estrutural ficou na quinta posição, sua representatividade da pesquisa foi de 5,88%. Nesse fator foram feitas afirmações sobre as preferências do consumidor referentes à acomodação estrutural de uma livraria.

A Tabela do Componente 5, Apêndice I - Acomodação Estrutural mostra que a presença de sofás, cadeiras e pufes e a possibilidade de poder sentar, se torna um diferencial para uma livraria, pois 48,7% dos respondentes concordam que a presença destes resultam em uma boa experiência do consumidor no setor livreiro.

- **Experiência de Leitura**

O fator, que chegou à sexta posição, foi denominado “Experiência de Leitura”, pois este enquadrou as duas variáveis relacionadas à experiência com o formato físico e o digital do livro.

Como exposto por Kama (2016), a substituição do modelo físico pelo digital demandaria aparatos tecnológicos mais avançados e disseminados pela sociedade, além de ser um compromisso enorme. Dentre os respondentes, 90,4% concordaram que livros físicos proporcionam uma melhor experiência de leitura e 69,4% discordaram dos e-books proporcionarem melhor experiência, conforme apresentado na Tabela do Componente 6, Apêndice I. Ao que a pesquisa norteia, os usuários estão mais acostumados com o modelo tradicional do formato físico, preferindo consideravelmente tal molde.

- **Apresentação do Produto**

Neste fator, foi abordado a apresentação do produto aos consumidores dentro de uma livraria por meio capa do livro ou da exposição em prateleiras, este fator ficou em sétimo lugar, representando 5,49% da pesquisa.

Conforme a Tabela do Componente 7, Apêndice I - Apresentação do Produto acima, 72,9% dos respondentes concordam em ser atraídos por livros expostos em prateleiras. Lindstrom (2010) afirma que ao redor do mundo há uma grande apelação visual com intenção de atrair a atenção de consumidores. Marín, Pérez e Cortés (2019) explicam que isso ocorre por conta de a visão ser um sentido que consegue transformar informações captadas pela retina dos olhos em imagens, e assim o cérebro consegue interpretar essas imagens e fazer conclusões, conectando a outras partes do cérebro nesse processo.

Portanto a apresentação, desde a capa de um livro até como ele está disposto para o público ajuda diretamente na venda de um produto e na experiência do consumidor, portanto pôde ser percebido pela tabela abaixo que esse apelo visual ajuda na atração, porém não o bastante ao ponto de ser decisivo, ou seja, decidir se o livro realmente será comprado.

- **Aromas**

O fator Aromas encontra-se na oitava posição, porém tem certa relevância visto que explica 5,303% da pesquisa. Nota-se que 64,9% dos respondentes concordam totalmente que o cheiro de um livro novo lhes agrada, conforme a Tabela 8. Silva (2015) afirma que o aroma pode estar presente em diversos meios, e não somente na loja física, desde folders até nos livros físicos, que apresentam seu aroma próprio. Damasceno (2015) aponta que o consumidor ao levar um produto com aroma marcante, como um livro novo, leva para casa também uma recordação e a sensação de realização.

Quanto a presença de aromas marcantes, nota-se que a maior parte dos respondentes não tem essa percepção nas livrarias, totalizando 30,2% que discordam totalmente dessa presença, de acordo com a Tabela do Componente 8, Apêndice I. Hultén (2011), Silva (2015)

e Alvarado (2018), apontam que a escolha do aroma deve ser de acordo com o público-alvo, produto ofertado e seu segmento. Nota-se que de acordo com as repostas, as livrarias não utilizam aromas marcantes em suas lojas, visto que exageros no aroma podem acabar afastando os consumidores (SILVA, 2015).

- **Conforto Sensorial**

O fator nove compreende as afirmações que relacionam o conforto do consumidor em relação as preferências sensoriais dele. Através deste fator, 4,903% dos comportamentos da pesquisa são explicados.

Conforme a Tabela do Componente 9, Apêndice I, 68,1% dos entrevistados já enfrentaram problemas térmicos durante uma visita a uma livraria e ainda se recordam da má experiência, ressaltando o tópico de que as livrarias devem se preocupar com as temperaturas de suas lojas.

Ainda nesse fator, percebe-se também a necessidade aromática que é apresentada pelos frequentadores de livrarias, em que 87,5% dos entrevistados valorizam uma livraria bem aromatizada.

- **Ambientação/Decoração**

O fator Ambientação/Decoração encontra-se na décima posição, explicando cerca de 4,896% da pesquisa. Com os resultados da pesquisa, notou-se que a ambientação e a decoração escolhida pela livraria não são um ponto de extrema relevância, visto que as respostas se concentraram em sua maioria como indiferente, com 42,2% e 38,1%, conforme a Tabela do Componente 10, Apêndice I.

- **Sensação Térmica**

O último fator compreende as variáveis de temperatura dentro de uma livraria. Especialmente por causa da posição deste fator em relação aos demais, nota-se algumas diferenças entre os resultados deste estudo com a pesquisa apresentada por Santos (2019), uma vez que outros fatores sensoriais foram mais relevantes do que a temperatura da livraria.

A percepção tátil, percepção responsável por detectar as características térmicas de um ambiente ou produto, pode influenciar na apreciação provocada no consumidor através da temperatura da estrutura do ponto de venda. Através dos dados apresentados na Tabela do Componente 11, Apêndice I, os dados obtidos pela entrevista apontam para uma rejeição às temperaturas mais quentes pelo consumidor das livrarias, uma vez que as respostas negativas à esta afirmação compõem 64,5% do total. Vale ressaltar que a afirmação 24 desta pesquisa (“Prefiro livrarias com temperaturas ambientes mais frias”) foi removida da análise após filtragem da Matriz de Anti-Imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização dos dois métodos de pesquisa, os resultados apontam que é evidente a força do sentido visual no setor das livrarias, uma vez que a visão é muito lembrada por prender a atenção dos consumidores que percebem a iluminação da livraria, as capas dos livros e organização dos produtos. Entretanto, mesmo sendo o sentido mais percebido pelos consumidores: os autores deste estudo concordam que a visão não é, na maioria das ocasiões, o sentido que é o responsável pela realização da compra de um livro em uma livraria.

Em relação ao tato, observa-se a necessidade que os consumidores têm em sentir o livro: sua formatação, o estilo da página, as texturas do produto, explicitando como é importante que as livrarias permitam seus clientes a testarem os livros e revelando um diferencial que a livraria física tem em relação à livraria digital.

Em relação ao olfato, torna-se frequente entre os participantes da pesquisa o ato de cheirar os livros, gerando emoções como afetividade e carinho nos consumidores. Dessa forma, observou-se uma grande aceitação para os quesitos aromáticos, visuais e táteis. Entretanto, deve-se ressaltar a influência não tão alta dos sentidos do paladar e da audição.

O paladar, por sua vez, foi muito associado à presença das cafeterias dentro das livrarias. Porém, as cafeterias foram mais lembradas devido ao ambiente que ela pode proporcionar ao invés de ter sido lembrado pelo café em si. Ou seja, evidencia a pouca estimulação do paladar nos consumidores de livrarias e revela uma oportunidade de atração de clientes por meio da utilização da cafeteria como local de sociabilização, por exemplo.

O sentido da audição, por fim, dentro de uma livraria, acaba por ser relevante quando não há seu estímulo, visto que os consumidores buscam o silêncio ou músicas ambientes que não disturbem sua visita.

No questionário, como questão final não-obrigatória, foi inserida a única pergunta aberta sobre a melhoria da experiência dentro das livrarias, assim 347 usuários responderam espontaneamente. O ponto mais comentado foi a adição de sofás, pufes e poltronas, por sua importância tanto na experiência pré-compra para fazer sua decisão de consumo quanto em uma área separada na livraria, representando uma área de estudos para apreciação da obra.

Ainda sobre a pergunta aberta de melhoria da experiência, ficou claro o impacto da movimentação intensa na loja e a inexistência de um setor infantil para as crianças, que, em conjunto, impactam também na experiência sonora dos visitantes, não podendo desfrutar do silêncio para fazerem uma leitura rápida e decidirem se comprarão ou não o produto. Destaca- se também o princípio da “autonomia”, levantando a necessidade de sinalização mais clara nas lojas, por exemplo. Os visitantes não querem perder tempo ou depender obrigatoriamente dos vendedores, logo, a disponibilização de um catálogo digital,

máquinas de verificação de preço, *vending machines* e dispositivos mostrando onde o livro se encontra na loja e a quantidade da obra em estoque são importantes para a praticidade. Fora do período de pandemia, seria interessante executar outra pesquisa quantitativa com o intuito de realizar mais uma análise fatorial confirmatória, visando reforçar a importância dos fatores gerados pela análise e aumentar os índices de assertividade desse estudo. Tendo em vista que o fator de alimentação alcançou destaque na pesquisa quantitativa, a consumação anterior ou após a visita é um hábito que deve ser investigado em estudos mais aprofundados.

Agradecimentos a: Gabriel Duganiero Wagner Gustavo Luiz Saquete dos Santos Lucas Cordeiro de Brito Victor Dal Mas Eulálio

CAPÍTULO 4

MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NO PROCESSO DE COMPRA NO VAREJO DE MAQUIAGEM

O presente estudo, a respeito do marketing sensorial foi realizado com o apoio da empresa Mac, localizada no Shopping Higienópolis em São Paulo e de consumidores do setor varejista de cosméticos. Por meio de pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo, objetivou-se entender como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos. Para a elaboração das pesquisas citadas, foram utilizados teorias e conceitos dos autores que mais se destacam na contribuição de identificar e conceituar as variáveis que regem o marketing sensorial. A constante inovação na maneira como empresas interagem com clientes, as diversas ferramentas disponíveis para uma melhor atração nos pontos de vendas e a crescente concorrência no setor, demandam das empresas do ramo de cosmético uma exploração mais abrangente dos cinco sentidos humanos em prol de aprimorar a experiência de interação do cliente com o ambiente e produtos ofertados. Ao decorrer do trabalho, pode-se observar a evolução do marketing e o processo da exploração sensorial e a aplicabilidade das ferramentas, como também seus respectivos impactos nos diversos tipos de clientes. Unindo a teoria levantada, aos resultados de ambas as pesquisas realizadas, pode-se apontar algumas abordagens que carecem de maior exploração por meio das empresas e também, levantar algumas teorias a respeito da influência dos sentidos dentro dos pontos de vendas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa revelou um público de 43,1% na faixa etária de 21 à 30 anos. 56,1% realizaram compras no setor de cosméticos nos últimos 30 dias dada a data da pesquisa, além disso, o público massivamente foi feminino, 72,2%. As entrevistas permitiram, ainda, analisar a causa e consequência da sinestesia no ambiente do ponto de venda com base na teoria apresentada no referencial teórico. Ao longo do estudo realizado, alguns pontos relevantes puderam ser levantados. Tais teorias surgiram da combinação dos estudos teóricos pré existentes, com as pesquisas práticas realizadas. Além disso, esses apontamentos abrem margem para uma investigação mais minuciosa do assunto.

Sendo assim, levanta-se aqui a teoria de que talvez, a abordagem do vendedor não seja necessariamente o primeiro ponto a ser notado na loja, mas sim, o primeiro que interrompe o processo de captação dos estímulos visuais propostos pela loja. Dessa forma,

destacando-se na percepção dos entrevistados em primeiro plano.

Além disso, notou-se a influência da organização na visão, de forma que, alguns consumidores afirmam ganhar certa autonomia ao percorrer pela loja, ao passo que uma organização lógica e visualmente agradável facilita que encontrem os produtos e explorem a loja com pouco ou nenhum auxílio do vendedor. Outro ponto interessante, é apontar que mesmo quando uma ação de marketing sensorial é bem-sucedida, ainda há a possibilidade de certos clientes não se atraírem por ela, ou pior, gerar o efeito oposto, causando um desconforto no cliente, fazendo-o tender a sair mais rápido do estabelecimento, ou nem ao menos entrar. Isso ocorre, pois, como resultado das pesquisas levantadas, constatou-se que o gosto individual dos clientes exerce influência na percepção dos estímulos sensoriais. Dessa forma, como alternativa, o gerente entrevistado propõe que ações de marketing sensorial sejam direcionadas ao público alvo do estabelecimento e seu respectivo gosto.

Pode-se apontar também que, com o avanço da tecnologia, houve o surgimento de uma nova classe: os *Digital Influencers*, ou Influenciadores Digitais. Essa nova categoria destacou-se por realizar ações de marketing que são focadas em grupos específicos através de pessoas que possuem influência sobre eles. Com o setor de Cosméticos e Higiene Pessoal não é diferente, pois diversas marcas e lojas realizam o patrocínio de pessoas influentes no setor. Esses influenciadores realizam o teste dos produtos recebidos e transmitem ao público suas impressões sobre ele. Essas ações são importantes, pois, ao confiar na experiência sensorial de um influenciador, muitos consumidores realizam a compra dos cosméticos sem a necessidade de passar por uma experiência sensorial detalhada no ponto de venda.

Para a análise dos dados na pesquisa quantitativa foi utilizado o software SPSS Statistics (*Statistical Packages for the Social Sciences*), que é um programa de apoio à tomada de decisões através de análises estatísticas. Foi realizada uma análise fatorial, com o fim de possibilitar o estudo das relações entre todas essas variáveis, devido ao grande número de variáveis consideradas no questionário aplicado. Obteve-se, na sequência, a matriz de correlações, a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlett e a matriz anti-imagem. Um valor próximo de 1 indica que padrões de correlações são relativamente compactos, assim, a análise de fatores deveria dar preferência a valores distintos e confiáveis. Neste caso o valor encontrado foi 0,834, que é alto, confirmando a adequação da análise fatorial. A estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkim) varia entre 0 e 1. Um valor de 0 indica que a soma de correlações parciais é grande relativa à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações (portanto, a análise de fatores provavelmente é inadequada). A adequação da análise fatorial nesta pesquisa foi confirmada por meio da análise da matriz anti-imagem. Pois a diagonal principal possui valores altos que confirmam a aplicação do método.

Quadro 3 - Matriz KMO e Teste de Barlett's

KMO and Bartlett's Testa		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1202,359
	df	153
	Sig.	,000

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

Quadro 4 - Fatores gerados e suas variáveis

Rotated Component Matrixa,b							
	Component						
						Variáveis	Fator
Q17	,814	,080	,084	-,003	,122	Tocar no produto é essencial para a compra	1
Q19	,709	,022	,256	,118	,033	A consistência do produto interfere na decisão de compra	
Q16	,649	,187	,180	,146	,005	A qualidade dos produtos pode ser avaliada pelo toque	
Q18	,634	-,088	,141	,425	-,066	Experimentar o produto é um fator determinante para a compra	
Q06	,493	,359	-,104	-,090	,426	A iluminação da loja facilita a visualização dos produtos	Não se ligaram a nenhuma variável
Q14	,113	,873	,109	,099	,057	O volume da música ambiente é apropriado	2
Q13	,015	,803	,271	,221	-,020	A música ambiente é agradável	
Q22	,150	,519	,160	,192	,215	Você recomendaria a loja para um amigo/ parente	
Q15	,128	,184	,759	-,100	,042	A música ambiente afeta o tempo de permanência na loja	3
Q20	,291	,184	,703	,196	,170	A "atmosfera" da loja é envolvente ao ponto de querer permanecer mais tempo	
Q21	,169	,319	,601	,262	-,095	O ambiente traz uma sensação nostálgica	
Q23	,128	-,171	,534	,135	,466	A abordagem do vendedor altera a sua decisão de permanência na loja	
Q12	,006	,343	,037	,730	,161	O cheiro/aroma no ambiente é agradável	4
Q10	,248	,046	,048	,712	,075	A loja possui um aroma intenso	
Q11	,106	,341	,404	,577	-,035	Sentir o cheiro/aroma disponível no ambiente da loja me deixa com vontade de comprar	
Q07	,116	,163	,221	,130	,634	O design das embalagens é atrativo	5
Q08	,050	,405	,004	,393	,509	A exposição dos produtos na vitrine é organizada/harmônica	
Q09	,316	,176	,213	,335	-,451	Os produtos de degustação, que são servidos como cortesia da loja, são um incentivo para realizar a compra	Não se ligaram a nenhuma variável

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

Com base na teoria foram extraídos 5 fatores, nomeados como:

- **Tato:** as variáveis consistem na importância de experimentar o produto e a consistência do mesmo ligado a qualidade;
- **Audição:** identificou-se que as variáveis dizem respeito ao volume e o quão agradável é a música ambiente;
- **Ambiente da loja:** as variáveis tem como fator comum o tempo de permanência na loja;
- **Olfato:** o fator comum é o quão agradável é o aroma da loja;
- **Visão:** as variáveis estão ligadas a aparência do produto e da loja.

Com base na teoria, o primeiro fator gerado foi o Tato que tem variáveis ligadas a qualidade do produto e a importância de se tocar o produto antes da decisão de compra.

O segundo fator gerado foi a Audição, como a música ambiente interfere na permanência e na sua experiência dentro da loja.

O terceiro fator é Ambiente da Loja, engloba desde a abordagem do vendedor até a atmosfera da loja, variáveis correlacionadas com a permanência do consumidor na loja.

O quarto fator diz respeito ao Olfato, as variáveis enfocam a intensidade do aroma e como esta influencia a experiência do consumidor.

Por fim, o último fator é a Visão, engloba aspectos da embalagem e exposição na loja como variáveis que afetam a experiência do consumidor no seu processo de compra.

Batey (2010) afirma que no ambiente de varejo somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis influenciarão na percepção total que temos daquela marca.

Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo compreender o impacto na experiência de compra de 3 clientes quando estimulados sensitivamente, tanto na visão dos próprios consumidores e sob o olhar do gerente da Mac do shopping Higienópolis. Portanto busca-se se descobrir como é aplicada a experiência do marketing sensorial às lojas de cosméticos. Entre os pontos que mais se destacaram, dentro do sentido olfato, está a memória. Os entrevistados levantaram a memória olfativa como uma experiência marcante, que os fazem recordar momentos especiais da vida, ou mesmo, deixar marcada a experiência que viveram dentro da loja, assim, deixando-os propensos a retornarem ao estabelecimento.

Os entrevistados relatam que sentem um bem-estar ao entrar em lojas com estímulos sonoros. A música ambiente é capaz de causar uma sensação de relaxamento, acolhimento e conforto ao consumidor e contribuir para que o consumidor se sinta mais à vontade. Porém, assim como dito acima, há uma maneira correta de se escolher a música ambiente. Quando não feita corretamente, a escolha da música ambiente pode atrapalhar a

comunicação dentro da loja e gerar um enorme incômodo sonoro até alterando seu tempo de permanência no estabelecimento.

O gerente da loja afirma que em seu estabelecimento “tem uma estação de rádio que é igual para todas as lojas” e que “a música também geralmente e algo mais leve”, portanto, para a elaboração da rádio que passa na loja. Em lojas do setor de beleza, é possível encontrar como forma de estímulo ao paladar, petiscos, bebidas, guloseimas entre outros, sendo oferecidos para os clientes durante a compra. Entre os entrevistados, o sentimento de receptividade se destacou, pois, ao ser oferecidos alimentos durante a compra, há uma demonstração de que os clientes são bem-vindos e acolhidos no ambiente.

Também é possível observar que o uso do sabor para apoiar produtos é por si só limitado, mas há ainda diversas oportunidades inexploradas nos diversos setores. Observa-se que alguns dos entrevistados ainda não tiveram contato com esta abordagem sensorial por parte das lojas de cosméticos, mesmo assim, relatam que gostariam de passar pela experiência.

Em geral, os entrevistados afirmam terem preferência por lojas que deixam a disposição dos produtos de forma acessível ao toque, pois, principalmente quando se trata de um produto novo, há a necessidade de senti-lo e explorá-lo o máximo possível para conhecê-lo. Em específico, foi relatado por um dos entrevistados que o tato permite até imaginar de forma mais clara o objeto sendo utilizado e armazenado no dia a dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta e análise dos dados práticos obtidos por meio das pesquisas realizadas, encontramos uma correlação com o que foi proposto pelos autores levantados no estudo.

O trabalho alcançou satisfatoriamente os objetivos propostos pelo grupo, pois, ao longo do trabalho, pode-se entender o caminho que levou até o marketing sensorial, as principais ferramentas utilizadas em cada sentido para despertar as experiências sensoriais, tais como suas respectivas influências sobre os consumidores.

Além disso, a junção de uma pesquisa quantitativa com qualitativa nos proporcionou análises mais assertivas e detalhadas em pró de entender melhor como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos. Também foram possíveis levantar a partir do trabalho, temas relevantes para estudos posteriores que garantirão um entendimento mais amplo dos fatores que interferem no marketing sensorial, tais como: A influência dos vlogs de beleza, o impacto do gosto pessoal do cliente na percepção dos estímulos do marketing sensorial e como a organização da loja (fator que deriva do sentido visão) pode garantir aos clientes uma maior autonomia no processo de compra.

Foi possível também identificar certas lacunas na exploração de alguns sentidos nesse setor, como o paladar por exemplo. Dessa forma, acreditamos na necessidade de ampliar os conhecimentos a respeito da utilização e impacto desse sentido no setor de cosméticos, bem como as variadas formas de aplicá-lo.

Agradecimentos a: Bárbara Mayumi Zaccarias, Bruno de Campos Ferreira, Fernanda Castro dos Santos, José Mailson de Sales Tavares

CAPÍTULO 5

COMO O MARKETING SENSORIAL INFLUENCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE MADEIRAS E MÓVEIS

As estratégias do Marketing Sensorial no comportamento do consumidor tem sido uma importante ferramenta de marketing para os varejistas, aliado aos conceitos de Atmosfera de loja de Kotler publicado em 1973-1974. Neste contexto este artigo tem como objetivo analisar como o marketing sensorial tem expandido a compreensão do comportamento do consumidor por meio da análise dos cinco sentidos dentro da atmosfera da loja, por meio de uma pesquisa exploratória-qualitativa. Entretanto os sentidos mais percebidos pelos consumidores entrevistados foram os da visão, aliado aos fatores ambientais e a do tato, tornando o ambiente da loja Mad Mais um diferencial perante a concorrência. Assim, foi possível verificar a importância da sistematização de ambientes de varejo considerando a perspectiva do marketing sensorial que ressalta a utilização dos elementos multissensoriais da atmosfera, para influenciar nas decisões de compra do consumidor promovendo experiências conscientes e

A realidade do setor de madeiras e móveis está em processo de consolidação e é muito dinâmico, principalmente no segmento de MDF (Medium-Density Fiberboard) em inglês, que significa placa de fibra de média densidade, em tradução livre (Dutra 2015), do qual o consumo cresceu acima da taxa média do setor nos últimos 12 anos, conforme dados extraídos do relatório de panorama do setor: painéis de madeiras do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento. Neste contexto, as empresas precisam acompanhar as mudanças e exigências destes consumidores, para oferecer uma experiência única que influencie a decisão de compra.

No âmbito das mudanças sobre varejo é possível analisar o impacto da atmosfera de loja e de suas variáveis sobre as emoções e as respostas dos consumidores. O modelo teórico “E-O-R”, entendido como “Estímulo-Organismo-Resposta” demonstra os impactos na atmosfera varejista sobre as emoções de ativação, prazer e dominância, e uma relação dessas variáveis sobre as respostas dos compradores. Os autores sugerem que a música, o cheiro, a quantidade de pessoas no ambiente, dentre outros estímulos está associado com diversas emoções dos consumidores.

No cenário apresentado acima, surge o problema de pesquisa: Como o marketing sensorial influência no comportamento de compra do consumidor ao promover experiências dentro da atmosfera de loja da Mad Mais Madeiras? O objetivo geral deste trabalho é analisar como o marketing sensorial influencia no comportamento de compra do consumidor

ao promover experiências dentro da atmosfera de loja da Mad Mais Madeiras. Os objetivos específicos são: identificar os elementos do marketing sensorial que influenciam a compra na Mad Mais, analisar o impacto do olfato na decisão de compra; analisar o impacto da visão na decisão de compra; analisar o impacto do tato na decisão de compra; analisar o impacto do paladar na decisão de compra; analisar o impacto da audição na decisão de compra; e mapear o setor de Madeiras e Móveis.

A pesquisa realizada nesta realidade investigada foi exploratória de natureza qualitativa. De modo geral, foi possível analisar e compreender os aspectos positivos das experiências vivenciado pelos consumidores, provocando respostas cognitivas e comportamentais, com base nos modelos propostos por Mehrabian e Russell (1974), o modelo PAD (pleasure-arousal-dominance) e S-O-R (stimulus-organism-response), que são a base da maior parte das pesquisas acerca dos impactos de fatores ambientais sobre o comportamento de consumidor.

No modelo PAD aplicado à pesquisa observou-se três dimensões caracterizadas pelo prazer (P), Ativação (A) e Domínio (D), que desenvolveram um estado emocional nos consumidores, associados com várias emoções, dentro da atmosfera da loja, como o cheiro do ambiente, o tato, a quantidade de pessoas no ambiente, e as suas respostas estabeleceram comportamentos de aproximação ou afastamento.

Entretanto, foi possível analisar dados secundários e entrevista, tendo como base a revisão teórica, e em seguida uma análise em relação ao ambiente da loja Mad Mais Madeiras e a percepção dos consumidores relativamente aos atributos sensoriais e o comportamento do consumidor como o modelo Estímulo-Consumidor-Resposta, por meio dos cinco sentidos.

Deste modo, foi desenvolvido um modelo representado na figura 2 abaixo, que tem como base o modelo S-O-R (*stimulus-organism-response*) de Mehrabian e Russell.

Figura 3 - Modelo geral da investigação - Adaptado do Modelo Conceitual S-O-R

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o modelo representado acima, os estímulos ambientais são representados pelas dimensões da loja caracterizados pelas variáveis, de design e layout. O estado de espírito dos consumidores é constituídos pelo prazer e a excitação representados pelo organismo (O), e a dimensão respostas (R), representa a intenção de comportamento, ou seja, a intenção futura dos consumidores.

Com base nos dados coletados por meio da observação do ambiente da loja Mad Mais, do espaço para compra e de sua localização, situada na Vila Guilherme, próximo ao Shopping Center Norte, visando entender os aspectos sensoriais presentes que podiam influenciar o consumidor no ato da compra, além dos diferenciais, sonoros, táteis, olfativos e gustativos, para elaboração das perguntas e obter melhor entendimento das respostas, que posteriormente validadas por meio de entrevistas individuais, em um ambiente reservado no andar superior, na sala de reuniões.

As visitas à loja foram feitas no mês de outubro de 2018, pelos integrantes do grupo, e as entrevistas ocorreram nos dias 27/10/2018, 30/10/2018 e 01/11/2018. As entrevistas foram gravadas e transcritas, a fim de obter uma análise detalhada das respostas em relação ao questionário elaborado, e a duração média de cada entrevista foi de 15 minutos. Foram distribuídos brindes para que os consumidores se dispusessem à entrevista. O uso de um gravador foi essencial, assim como a escolha de um lugar calmo e silencioso. As entrevistas foram encerradas com o décimo entrevistado, pois o conteúdo coletado foi satisfatório em relação a teoria pesquisada.

O perfil dos entrevistados foram entre 23 a 56 anos, no qual 6 eram do sexo masculino e apenas 4 eram do sexo feminino, onde 4 deixaram claro sua intenção de voltar a comprar, além disso todos gostaram da localização pelo fácil acesso.

Foram selecionados os dados coletados, feita uma leitura minuciosa das entrevistas por meio da transcrição das gravações, e foram posteriormente categorizadas e codificadas, tomando como base a revisão teórica, a fim de qualificar o roteiro e os resultados obtidos de acordo com a análise de conteúdo. Tendo em vista o método escolhido para análise dos dados como qualitativo, foi possível uma organização documental e análise de conteúdo para compor o corpus da pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a observação no ambiente da loja, do espaço de compra e de sua localização, nesta etapa foram avaliados os aspectos sensoriais, por meio dos objetivos definidos nesta pesquisa, para a aplicação das entrevistas conforme exposto no quadro 1. Diante disso, foi realizada uma pré-análise, que segundo Bardin (2011), a primeira etapa da análise de conteúdo envolve três elementos: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que

fundamentem a interpretação do conteúdo pesquisado.

Quadro 1 - Observação da loja conforme os objetivos definidos desta pesquisa

Objetivos Específicos	Observações
O objetivo geral: Analisar como o marketing sensorial influencia no comportamento de compra do consumidor dentro da loja Mad Mais Madeiras. Identificar quais são os estímulos do marketing sensorial que mais influenciam o consumidor da Loja Mad Mais	Os estímulo que é mais evidente na loja é o visual, desde a fachada da loja, sua localização, disposição das vitrines cores e iluminação.
Qual o impacto do estímulo visual no comportamento de compra do consumidor na Loja Mad Mais?	Ao entrar na loja observou-se um ambiente Clean, bem iluminado, arrejado e limpo, com corredores amplos entre os balcões de atendimento e as vitrines de exposição, além dos displays de madeiras e maquinários específicos dispostos à venda, as cores entre o preto da logomarca, até os móveis, com cores em tons pastéis e beges, madeirados e verdes, trouxeram um ambiente harmônico e combinando com a temática da loja, tudo bem organizado, cada coisa em seu lugar.
Qual o impacto do estímulo olfativo no comportamento de compra do consumidor na Loja Mad Mais?	O estímulo olfativo foi pouco explorado pela loja, mas mesmo assim, o cheiro de limpeza ficou evidente no local, trazendo algo refrescante.
Qual o impacto do estímulo tátil no comportamento de compra do consumidor na Loja Mad Mais?	Os produtos bem apresentáveis, sem aspecto de empoeiramento ou velho, cada coisa em seu lugar. Além disso as pessoas em circulação do ambiente que são funcionario da loja demonstraram ser prestativos, atenciosos e receptivos.
Qual o impacto do estímulo gustativo no comportamento de compra do consumidor na Loja Mad Mais?	Os estímulos gustativos, são poucos explorados uma vez que o ambiente oferece alimentos só ocasionalmente, em eventos comemorativos, tais como aniversários entre outros, dificultando assim, uma análise mais aprofundada do assunto.
Qual o impacto do estímulo auditivo no comportamento de compra do consumidor na Loja Mad Mais?	O local não apresenta música, apenas ruídos de máquinários, pois a loja oferece serviços de corte da madeira, porém observou-se um isolamento interno específico para não expandir e chegar a incomodar o ambiente da loja, no qual o cliente se apresenta.
- Mapear o setor de Madeiras e Móveis.	Observou-se alguns concorrentes da região de acordo com comentários específicos de quem estava ali por perto.

Fonte - Elaborado pelos autores

Uma vez definidos os objetivos, o próximo passo consistiu na categorização dos dados obtidos por meio das entrevistas. A categorização da análise de conteúdo transforma os dados brutos em organizados sem que possam desviar por excesso ou por recusa no material, mas seus índices invisíveis podem ser vistos ao nível dos dados brutos.

A seguir foi esquematizado a categorização nos quadros de 2 ao 9, mediante a sua definição e tema acerca das respostas obtidas por meio das entrevistas, e uma posterior análise dos dados.

Quadro 2 - Ilustra a categoria de intenção de comportamento

Categoria: Intenção de comportamento	
Definição: (1) intenção de comprar algo no local, (2) prazer na loja, (3) recomendação da loja para amigos e (4) intenção de retornar à loja.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Perguntas Demográficas: Idade; Sexo; Como conheceu a loja; o que achou da loja; tem intenção de voltar?; localização é boa?	**Respondente 01** - *34 anos; Feminino -"Conheci a loja através do Google - achei a loja bem estruturada - Localização perfeita, cheguei na avenida já dei de cara com a loja, ter um estacionamento em frente a loja é perfeito, tem loja que agente não para porque não tem onde estacionar - Vou voltar e indicar vocês com certeza".*
	Respondente 02 - *42 anos; Masculino - "Por mais que eu seja vizinho da loja, quem me apresentou foi um morador do prédio. É boa a localização ao lado do Expo Center Norte... Tenho intenção de voltar para fazer outros projetos... Não preciso estacionar por que moro ao lado".*
	Respondente 06 - *23 anos; Masculino - "Passei em frente e vi a loja... A loja é bem estruturada, gosto da localização... Tenho intenção de voltar."*

Fonte – Elaborado pelos autores

Nesta categoria de intenção de comportamento, são apontadas pelos entrevistados as suas principais motivações para sua visita a loja, tais como localização, estacionamento, além da indicação de voltar ao ambiente pela comodidade e fácil acesso.

A categoria do quadro 3 abaixo expõe os aspectos visuais do ambiente estudado abaixo:

Quadro 3 - Categoria que expõe os aspectos visuais da loja

Categoria: "Exposição dos produtos são adequados, fácil de encontrar, as cores combinam com o ambiente e transferem tranquilidade."	
Definição: Engloba os aspectos visuais, tais como as cores, design da loja, disposição dos produtos na vitrini, e marcas oferecidas.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores Visuais	**Respondente 03** - *38 anos; Masculino -"A loja está bem bonita, gosto dos motruários disponíveis para melhor escolher os produtos... Além disso me sinto à vontade, sem ficar cansado para ser atendido... .As cores são harmonicas, combinam com o tema da loja...Fico bem tranquilo em relação ao tempo que passo aqui."*
	Respondente 07 - *47 anos; Masculino - "Espaço ótimo, muito inovador esse conceito, visualizo os produtos com facilidade, sempre encontro quase tudo que preciso, a localização motiva a voltar pela praticidade."*
	Respondente 10 - *37 anos; Feminino - "Fiquei feliz em encontrar tudo que preciso, as cores dão tranquilidade e é bem relaxante."*

Fonte – Elaborado pelos autores

Analisando o sentido da visão, foram percebidos pelos consumidores entrevistados, que os produtos estavam de fácil visualização e bem-dispostos. Quanto as cores, estavam harmônicas em relação ao ambiente, o que podem atribuir significados, quando vivenciados

pelas experiências.

No quadro 4 abaixo, são apresentados os fatores ambientais de design e layout, que acrescentam os elementos visuais, funcionais ou estéticos, que são constituídos pela atmosfera de loja, que trazem a arquitetura, decoração, iluminação e materiais utilizados no ambiente da loja Mad Mais. Para essa categoria, foram avaliados o conforto, atributos físicos, adaptados de Wakefield e Baker (1998) (ver quadro 4, 5, e 6).

Quadro 4 - Categoria do espaço amplo e confortável

Categoria: "O espaço é bem amplo e confortável para esperar na loja."	
Definição: Avalia conforto, atributos físicos do ambiente tais como layout	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores ambientais, design e layout	**Respondente 03** - *38 anos; Masculino - "Me sinto confortável em esperar, em relação a sala de espera...É bem amplo".*
	Respondente 07 - *47 anos; Masculino - "Ela é bem ampla, tem espaço, ela aberta, espaço limpo, agradável."*
	Respondente 08 - *37 anos; Feminino - "confortável, espaçosa, fico à vontade."*

Fonte – Elaborado pelos autores

O *layout* da loja foi configurado com uso de móveis, vitrines, disposição dos produtos e serviços e pela sua variedade e disposição, além da facilidade de circulação. Nesse sentido, pelas respostas dos consumidores, o espaço é confortável, facilitando as suas tarefas mais complexas e o tempo disponível para executá-las (BITNER, 1992).

Quadro 5 - Categoria que avalia conforto e atributos físicos de layout e design

Categoria: "A iluminação natural, proporciona bem estar."	
Definição: Avalia conforto, atributos físicos do ambiente tais como layout	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores ambientais, design e layout	**Respondente 01** - *34 anos; Feminino - "Me sinto confortável em esperar, em relação a sala de espera...É bem amplo".*
	Respondente 02 - *42 anos; Masculino - "Pelo fato das portas serem grandes, a iluminação é natural, é agradável".*
	Respondente 05 - *37 anos; Feminino - "A iluminação é boa, deixa uma sensação de moderno."*

Fonte – Elaborado pelos autores

No quesito iluminação presente na atmosfera da loja, foi analisado pela sua influência na comunicação visual por meios disponíveis no ambiente, e este elemento sensorial proporcionou bem-estar aos entrevistados, deixando o ambiente moderno. O objetivo de influenciar o consumidor por meio de estímulos sensoriais é uma ferramenta importante do marketing sensorial.

Quadro 6 - Essa categoria compõe elementos do espaço que ajuda a compor o projeto

Categoria: "O Showroom, ajuda a compor o projeto e dá exemplos"	
Definição: O contato físico dos itens despetam o interesse e prazer do consumidor ao comprar.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores ambientais, design e layout	**Respondente 02** - *42 anos; Masculino - "O Showroom poderia ter mais opções, tentar ter mais ideias para o cliente, para imaginar como seria no móvel para ter mais opções".*
	Respondente 04 - *37 anos; Feminino - "Gostei bastante, me ajudou a escolher melhor a composição para meu projeto."*
	Respondente 06 - *23 anos; Masculino - "Ajuda a decidir no projeto sim...É bem bacana me deu exemplos legais... O cliente se sente em casa bem confortável."*

Fonte – Elaborado pelos autores

Ainda em relação aos fatores ambientais, a composição das variáveis da atmosfera da loja pode gerar nos consumidores estados emocionais de prazer e excitação, de maneira que apresentem respostas de aproximação ou afastamento em relação aos elementos sensoriais presentes no ambiente, proporcionando aos consumidores experiências agradáveis de consumo. A confirmação da experiência vivenciada pelos consumidores entrevistados, juntamente confirmado pela sua comunicação com o ambiente.

No quadro 7 abaixo, foram analisados os aromas do ambiente, nos quais foram percebidos apenas cheiros de limpeza, com uma percepção boa e agradável.

Quadro 7 - Os aromas não remetem às lembranças, mas são agradáveis.

Categoria:"O cheiro do espaço é agradável, mas não traz nenhuma lembraça."	
Definição: Os aromas fazem remeter à lembranças e fixam as memórias em relação ao ambiente.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores olfativos	**Respondente 09** - *52 anos; Masculino - "Cheiro de casa limpa"*
	Respondente 05 - *37 anos; Feminino - "Sensação boa, os cheiros marcam muito se bem posicionado, mas percebi apenas cheiro de produto de limpeza."*
	Respondente 07 - *47 anos; Masculino - "Não senti cheiros que me remetem alguma lembraça."*

Fonte – Elaborado pelos autores

O olfato pode comunicar informações, despertar emoções e remeter à lembranças, o único dos sentidos que não pode ser evitado, porém é complexo e difícil de descrever, motivo pelo qual as fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade que levam o consumidor a reconhecer quando o ambiente é de uma marca. Entretanto, em meio às respostas dos entrevistados, não houve percepções que levassem às lembranças passadas dos consumidores, mas todos concordaram que o ambiente é limpo e agradável, deixando a sensação de lugar organizado e clean.

Nos quadros 08 e 09 foram analisados os fatores táteis que a loja utiliza para motivar o cliente.

Quadro 8 - Categoria que aborda a praticidade e identificação das embalagens

Categoria: "A praticidade e identificação dos produtos são itens diferenciais."	
Definição: O contato físico dos itens despetam o interesse e prazer do consumidor ao comprar.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores táteis	**Respondente 03** - *38 anos; Masculino - "Otima embalagem, facilita a vida, vem já separado por conjunto de acordo com o projeto, facilta transportar também".*
	Respondente 06 - *23 anos; Masculino - "É um diferencial, pois é a única da concorência que o material vem bem embalado é a comodidade de vir embalado e identificado."*
	Respondente 10 - *36 anos; Feminino - "A embalagem e identificação ficaram ótimas, gostei isso facilita o manuseio dos produtos na hora de montar."*

Fonte – Elaborado pelos autores

Os elementos sensoriais na loja, em relação aos aspectos táteis, foram identificados pelos entrevistados, por meio da praticidade e identificação das embalagens dos produtos, pois o contato físico dos itens desperta o interesse e prazer do consumidor ao comprar. Foi identificada uma vantagem em relação aos concorrentes, pois alguns relataram que só a Mad Mais Madeiras possui embalagens fáceis de manusear e que organizassem os produtos para facilitar a montagem posteriormente.

Quadro 9 - Atendimento de qualidade, vendedores educados e atenciosos

Categoria:" Atendimento na loja é de qualidade, todos atedem da mesma forma, com educação e bem atenciosos."	
Definição: Este quesito cria uma experiência agradável para o consumidor adicionados ao sentido determinante nessa categoria o tátil.	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores táteis	**Respondente 01** - *34 anos; Feminino -"Adorei! Todos foram muitos simpáticos, atenciosos... O atendimento no telefone também muito bom, a atenção personilizada. A diferença daqui para LEO, você vai na LEO parece que você tá fazendo um favor para eles, aqui é bem diferente nesse sentido"...*
	Respondente 04 - *37 anos; Feminino - "Sempre educados e atenciosos, não tem diferença entre o vendedor que me atende e os demais."*
	Respondente 10 - *36 anos; Feminino - "É um diferencial de vocês, pois todos me trataram muito bem, em comparação a concorrencia, pois quando vou lá parece que estou fazendo um favor para eles."*

Fonte – Elaborado pelos autores

As experiências vivenciadas pelo consumidor nesse ponto é uma estratégia que possibilita o processo agradável e torna-se um diferencial da loja. Dessa forma, as experiências são induzidas, e estimulam os consumidores a experimentar, a tocar ou visualizar o produto a ser comprado. É importante destacar que nos quadros 10 e 11, foram analisadosfatores gustativos e sonoros, muito embora pouco explorado pelas estratégias sensoriais da loja, foram obtidas respostas relevantes aos temas.

Quadro 10 - Categoria sobre a degustação não predominante

Categoria: "A degustação não é um fator predominate."	
Definição: "O paladar envolve, foi pouco explorado por ocorrer eventualmente, nem todos provaram."	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores gustativos	**Respondente 03** - *38 anos; Masculino - "Estava muito bom o pão de metro, todos alimentos sempre fresquinhos, sem ter o que falar, o suco e o chopp bem geladinhos".*
	Respondente 04 - *37 anos; Feminino - "Sim, gostei muito dos alimentos que consumi, no dia do marceneiro."*
	Respondente 07 - *47 anos; Masculino - ""Um cafezinho sempre, temperatura boa."*

Fonte – Elaborado pelos autores

A degustação ocorre eventualmente na loja, um exemplo disso foi o dia do marceneiro, os clientes saíram satisfeitos, mas raramente a loja Mad Mais explora esse quesito. O paladar pode servir como uma ferramenta de diferenciação em relação à concorrência, e os alimentos servidos em dias de evento faz com que o consumidor permaneça por mais tempo na loja. Possui uma ligação com os sentidos visuais, podendo ser uma fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional.

Quanto aos fatores sonoros, apresentados no quadro 11 abaixo, influencia o consumidor em relação a compra de maneira afetiva, cognitiva e comportamental, transformando o humor e proporcionando prazer no momento da compra.

Quadro 11 - Os ruídos passam despercebidos e não incomodam

Categoria:"Os ruídos passam despercebidos e não incomodam."	
Definição: "Nesta categoria, a música não foi explorada, porém os ruídos foram avalidados de forma que não incomodam."	
Tema	**Trechos da Entrevista**
Fatores sonoros	**Respondente 01** - *34 anos; Feminino -"Não tem música, os ruídos da máquina em produção não incomoda, acho que se tivesse uma música suave, daria um pouco mais de conforto"...*
	Respondente 06 - *23 anos; Masculino - "No meu ponto de vista, não incomoda os ruídos das máquinas de cortes, dá para conversar normal."*
	Respondente 10 - *36 anos; Feminino - "Me sinto à vontade, os ruídos não incomodam."*

Fonte – Elaborado pelos autores

Como podemos observar nesta categoria, a música não foi explorada, mas os ruídos das máquinas em produção foram avaliados como fatores sonoros que não incomodam e possibilitam a conversação normal, porém alguns entrevistados sinalizaram que seria interessante ter música ambiente, e tornaria o processo de compra mais agradável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão do marketing sensorial aliado aos conceitos de atmosfera de loja, os varejistas e lojistas buscam estratégias para impactar o comportamento do consumidor por meio de experiências de compra transformadoras. Muitos varejistas afirmam que o consumidor está cada vez mais buscando boas experiências em um ambiente que ofereça essa vivência. Diante deste contexto, entender e analisar as mudanças do comportamento do consumidor em relação aos cinco sentidos torna-se um diferencial competitivo, para oferecer um produto ou serviço, transformando fatores como a atmosfera do ambiente, em um diferencial para a escolha do consumidor.

O objetivo deste artigo foi analisar como o marketing sensorial tem expandido a compreensão do comportamento do consumidor por meio da análise dos cinco sentidos dentro da atmosfera da loja, por meio de uma pesquisa exploratória-qualitativa se utilizando do modelo teórico PAD de Mehrabiam e Russel (1974) utilizado dentro da estrutura S-O-R de Turley e Milliman (2000), com entrevistas semiestruturadas, de perguntas abertas. Os fatores encontrados por meio das entrevistas tornaram possível verificar a importância da sistematização de ambientes de varejo considerando a perspectiva do marketing sensorial, que ressalta a utilização dos elementos multissensoriais da atmosfera para influenciar nas

decisões de compra do consumidor promovendo experiências conscientes e inconscientes dentro da atmosfera de loja no setor de madeiras e móveis.

Os sentidos mais percebidos pelos consumidores entrevistados foram o da visão, aliado aos fatores ambientais e o do tato, tornando o ambiente da loja Mad Mais um diferencial perante a concorrência, buscando a inovação em todos os aspectos explorados, desde a visão, audição, tato, paladar, olfato, transformando a loja em um ambiente sensorial que estimula e motiva o consumidor a decidir comprar. Foi possível analisar a interação dos clientes na loja, junto ao showroom, as embalagens dos itens identificados adequadamente, além de demonstrar prazer em estar ali, aguardando seu material.

Esta pesquisa serviu para comprovar a importância da constante compreensão dos consumidores pelos profissionais de marketing, a fim de identificar novos desafios, tendências e as influências que o marketing sensorial e suas estratégias podem proporcionar para melhorar a experiência de compra e aumentar a satisfação do consumidor.

Agradecimentos a: Fabrício Javier, Lucas Fonseca, Michelle Araújo

CAPÍTULO 6

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING SENSORIAL NO SETOR DE VAREJO SUPERMERCADISTA

A pesquisa a seguir tem o objetivo geral de compreender como o marketing sensorial impacta na decisão de compra do consumidor no setor varejista. Diante disso, a pesquisa tem como objetivos identificar quais são os sentidos envolvidos no processo de decisão de compra e compreender como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar atuam nesse processo e afetam o setor varejista da cidade de São Paulo. Este estudo utilizou pesquisa descritiva para atingir seus objetivos, representados no início, de forma clara e conceitual. Por meio dos pontos de abordagem, estudo bibliográfico e técnica, espera-se que níveis aceitáveis de assertividade sejam atingidos para entender o fenômeno de decisão de compra. é possível concluir que todos os sentidos devem ser levados em consideração na criação de ações de marketing e, também, na criação dos produtos/serviços a serem consumidos.

A mente humana é uma rede que permite armazenar informações de forma categorizada, e por meio deste, resgatar memórias associadas a estímulos que recebe diariamente, provocando uma reação. A contribuição dos sentidos para o conhecimento humano tem sido um tópico de discussão desde os primeiros tempos dos meios filosóficos, sustentando igualmente abordagens mais recentes. Na linha das mudanças ocorridas no paradigma da investigação em psicologia no século XX, estudos conduzidos na perspectiva sociológica da percepção humana têm evidenciado a importância dos sentidos na construção do significado do ambiente externo aos indivíduos.

Neste contexto, o setor varejista vem ganhando força nos últimos anos, em pesquisa realizada pelo IBGE em 2018, o setor varejista apresenta seguidas altas nos resultados operacionais dos últimos 11 anos, partindo de RS 478 milhões em 2007 até a máxima de R$ 1.5 bilhão em 2017, com destaque para o fato de não apresentar nenhuma queda, mesmo durante a forte crise brasileira dos últimos anos. Diante deste aspecto, o mercado começa a sofrer influências sobre o comportamento do consumidor e como este toma a decisão de compra. A partir disto, entender como os cinco sentidos humanos influenciam a decisão de compra destes consumidores é vital para a continuidade dos bons resultados apresentados nos últimos anos.

A pesquisa a seguir tem o objetivo geral de compreender como o marketing sensorial impacta na decisão de compra do consumidor no setor varejista. Diante disso, a pesquisa tem como objetivos identificar quais são os sentidos envolvidos no processo de decisão

de compra e compreender como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar atuam nesse processo e afetam o setor varejista da cidade de São Paulo.Quanto a técnica, este estudo utilizou pesquisa descritiva para atingir seus objetivos, representados no início, de forma clara e conceitual. Por meio dos pontos de abordagem, estudo bibliográfico e técnica, espera-se que níveis aceitáveis de assertividade sejam atingidos para entender o fenômeno de decisão de compra.

O Supermercado utilizado como objeto de estudo foi selecionado a partir dos critérios de que melhor se encaixava dentro dos objetivos do grupo, tendo em vista, principalmente, a enorme diversidade de produtos/marcas e a presença de estratégias cujo foco é estimular os sentidos humanos e por meio delas, alavancar as suas vendas. A empresa selecionada foi o Grupo Pão de Açúcar, referência no setor varejista. Maior rede varejista do país, o Grupo Pão de Açúcar tem mais de 2.100 lojas, distribuídas entre 20 estados. A companhia emprega cerca de 151.000 pessoas e possui uma área de vendas de aproximadamente 2,8 milhões de metros quadrados.

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva-quantitativa. A finalidade foi analisar quais os cinco sentidos que têm maior significância no processo de decisão de compra no setor varejista, especificamente, do Grupo Pão de Açúcar. Com ela, foi possível expandir nossa compreensão de como cada um dos sentidos estão envolvidos na tomada de decisão na hora da compra. A pesquisa apresentou um planejamento e foi semiestruturada para que toda a informação coletada pudesse ser estatisticamente inferida em uma população.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário estruturado, possibilitando uma maior agilidade nas respostas coletadas, bem como respostas confiáveis dentro da amostra escolhida. Preliminarmente foi utilizada a técnica de observação simples para a construção do roteiro de entrevista, visando nenhuma ou mínima interferência do pesquisador. A análise a seguir apresenta dados sobre as características sensoriais da pesquisa. Foi constato com este estudo algumas características do comportamento do consumidor, assim como foram identificados fatores que apresentam maior influência no aspecto sensorial no processo de compra. Para tanto, foi utilizada a escala de 1 a 7; sendo 7a nota máxima.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados 314 questionários aos consumidores de supermercados. Cada questionário possuía 18 questões, sendo 07 sócio-demográficas e 11 sobre atributos determinantes para definir a decisão de compra do consumidor. As variáveis socioeconômicas abordadas foram: sexo, idade, renda média mensal bruta, status empregatício, estado civil, se o consumidor realizou compras na última semana, e qual o supermercado costuma frequentar mais, enquanto as variáveis determinantes, influenciam na escolha final do

produto foram avaliadas com base na escala de Likert de sete pontos, numa escala ordinal de concordância, em que 1 significa “Pouco importante” e 7 significa “Muito importante”.

A população da amostra estudada consistirá em consumidores que realizaram compras nos últimos sete dias e, especificamente, no supermercado Pão de Açúcar, os quais estivessem sujeitos a uma experiência sensorial recente, podendo, assim, ser mais fidedignos às respostas dos questionários. Além disso, a amostra deste trabalho teve caráter não intencional, ou seja, não probabilística, por conveniência, de acordo com a acessibilidade dos respondentes. Ainda, a mesma amostra foi realizada sem sobreposição, ou seja, um elemento respondente não pode fazer parte da amostra mais de uma vez para não ter duplicidade nas respostas. O tamanho da amostra se deu em 314 respondentes para que a triagem dos dados fosse satisfatória.

Serão utilizadas, exclusivamente, apenas lojas da rede de supermercados com o nome Pão de Açúcar a fim de padronizar a experiência dos entrevistados mitigando riscos de diferenciação de variáveis não controladas, como padrão da loja, aparência, entre outras características que cabem ao Grupo de Pão de Açúcar.

Do total dos entrevistados, 169 (53,8%) são do sexo feminino e 145 (46,2%) são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados, aproximadamente 46,5% (146), possui entre 23 e 30 anos. Em relação ao estado civil a maioria identificou-se como solteiro, sendo 242 pessoas e representando 77,10%. Dos participantes, 198 estão empregados (63,50%); 66 desempregados (21,2%) e 48 são empreendedores (15,4%). Entre os indivíduos que participaram da pesquisa, 12,1% têm renda familiar entre 7 e 10 salários-mínimos; 18,1% têm renda superior à 10 salários-mínimos; 33% têm renda entre 1 e 3 salários mínimos e 36,8% têm renda entre 3 e 6 salários mínimos. Identificou-se que a maioria dos respondentes (79,2%) realizou compras nos últimos 7 dias. Por fim, de toda a população, o supermercado mais frequentado é o Pão de Açúcar, que representou 63,2%.

Utilizou-se para a verificação de adequação dos dados à aplicação do modelo, retirando as variáveis inadequadas à análise, os testes de Bartlette o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabela 1: Indice KMO & Teste Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-	930,83
	df	136,00
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da pesquida.

Para as verificações da análise fatorial calculou-se o índice KMO, para indicar a correlação entre as variáveis, obtendo-se índice de KMO 0,742, que aponta que o índice é adequado para a análise fatorial. Para Favero et al. (2009) o índice KMO quanto mais se aproximar a 1 a correlação será forte e possibilita uma análise adequada entre as variáveis. Desta maneira, qualquer índice que seja abaixo de 0,5 deve ser descartado, pois representa uma escala não aceitável.

As Cargas Fatoriais buscam a correlação entre os fatores e as respectivas variáveis, podendo ser significativas ou não, estando diretamente ligadas aos critérios aplicados e a situação. Os valores de fatores e variável são associados à partir das análises dos valores (MINGOTTI, 2005).

Tabela 2: Variabilidade explicada pelo modelo fatorial.

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Autovalores	3,454	1,750	1,499
Variancia Promocional	0,20	0,10	0,09
Variancia Acumulada	0,20	0,31	0,39

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, os fatores 1 e 2 são os que apresentam números de variabilidade maiores, logo, representam uma carga de importância maior dos atributos. A Tabela 3 demonstra a análise fatorial sobre as respostas dos respondentes sobre a percepção quanto aos cinco sentidos humanos para compra de determinados produtos.

Tabela 3: Resultados da análise fatorial.

Id	Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Q12	O volume da música ambiente é apropriado	0,731		
Q10	A música ambiente é estimulante	0,690		
Q13	O aroma do ambiente é agradável	0,687		
Q11	O atendimento do/a vendedor/a é fundamental	0,604		
Q16	O formato, tamanho peso e cor dos produtos são consideráveis		0,746	
Q17	A textura dos produtos é atrativa		0,729	
Q18	O peso dos produtos é significante		0,703	
Q15	A degustação prévia é um fator determinante para a compra		0,594	
Q07	A exposição dos produtos nas prateleiras é atrativo			0,790
Q08	A cor dos produtos expostos é impactante			0,742
Q09	A embalagem dos produtos é atrativa			0,728

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a interpretação dos resultados tem-se como premissa a correlação entre as

variáveis alocadas ao fator, considerando os fatores com maior relevância. Os fatores tem sua interpretação facilitada quando as variáveis apresentadas têm maiores cargas dentro do mesmo fator (MALHOTRA, 2001).

A Tabela 3 apresenta o fator 1 com suas variáveis mais relevantes quanto aos cinco sentido humanos e sua decisão de compra.

Tabela 4: Fator 1 - A relação entre os sentidos humanos na decisão da compra.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q12	O volume da música ambiente é apropriado	0,731
Q10	A música ambiente é estimulante	0,690
Q13	O aroma do ambiente é agradável	0,687
Q11	O atendimento do/a vendedor/a é fundamental	0,604

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator 1, denominado como a relação entre os sentidos humanos na decisão de compra, demonstra que os consumidores tomam a decisão dos produtos com base no volume da música ambiente, se ela é estimulante, se o aroma do ambiente é agradável e no atendimento dos funcionários, mostrando ser também fundamental. Ou seja, entre os cinco sentidos humanos, três tem correlação forte no momento da decisão, demonstrando como os sentidos humanos estão ligados e podem ser aproveitados pelas lojas varejistas.

Demonstra-se que a maior carga fatorial se atribui a “o volume da música ambiente é apropriado” com um valor absoluto de 0,731. Afirma-se que, o volume da música no supermercado pode determinar ou não a compra do consumidor. Sendo assim, é de suma importância no momento da compra, confirmando a literatura apresentada. Rieunier (2005) indica que a música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Portanto, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores.

A segunda variável que demonstrou maior significância foi uma música agradável no ambiente de compra. Segundo Cavaco (2010), ao som de uma música agradável, os compradores tendem a comprar por impulso. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

Na terceira variável, identificou-se que o aroma do ambiente pode ser um fator determinante no momento da compra. Para Milotic (2003) é por meio de aromas que nossas percepções sobre ambiente e/ou produtos são diretamente influenciadas positiva ou negativamente. Além disso, os aromas são capazes de estimular memórias tristes e/ou felizes, incitar emoções ou criar sensações. Os cheiros e a qualidade dos produtos têm uma relação direta, onde um é influenciado pelo outro.

Por fim, o atendimento do vendedor apresenta a quarta maior carga fatorial, o que demonstra ser um ponto também fundamental para o consumidor. A interação entre funcionário e consumidor é essencial para o serviço que está sendo prestado, dada a grande variedade de produtos ofertados dentro do Grupo Pão de Açúcar, é importante que o vendedor auxilie o cliente para uma melhor experiência no processo de compra. A tabela 5 aponta as variáveis que constitui o fator 2.

Tabela 5: Fator 2 - Como segurar e ver o produto se correlacionam com a experimentação.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q16	O formato, tamanho peso e cor dos produtos são consideráveis	0,746
Q17	A textura dos produtos é atrativa	0,729
Q18	O peso dos produtos é significante	0,703
Q15	A degustação prévia é um fator determinante para a compra	0,594

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator 2, nomeado “Como segurar e ver o produto se correlacionam com a experimentação”, demonstra que no momento da compra fatores como o peso do produto, formato e a cor são fortemente considerados no momento da compra. O fato de segurar, tocar, ver ou experimentar pode definir a escolha do consumidor. As empresas podem aplicar estratégias de venda para chamar atenção dos clientes, como a exposição dos produtos nas prateleiras das lojas, deixando mais visível, deixando os produtos em prateleiras baixas, possibilitando fácil acesso, postos de degustação, são premissas que as varejistas podem utilizar para chamar mais atenção nos produtos que precisam de aumento nas vendas ou novos entrantes no mercado. Esse fator é reforçado pela literatura apresentada.

A segunda variável apresentada que tem peso determinante na tomada de decisão dos consumidores é a textura dos produtos, assim como os outros sentidos humanos, o tato tem grande importância, o processo de tocar e sentir algo no momento da compra pode ser um diferencial. A interação entre produto e consumidor antes da compra, fornece ao consumidor uma sensação antecipada de posse do produto, podendo ou não influenciar diretamente a decisão de compra.

Do mesmo modo que a variável dois apresenta grande significância, a variável três tem comportamento parecido. Para o consumidor, o fato de sentir o peso do produto antes de comprá-lo pode interferir na comodidade de transportá-lo até sua residência, podendo ser deixado de lado caso tenha peso excessivo. “O toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões”.

Dentro do fator 2 a variável que menos teve peso foi a degustação prévia do produto, demonstrando que, para um produto novo, pode ser um fator determinante na

sua consolidação no mercado, porém, para produtos ou setores que já tem vasto histórico de vendas e estão em sua fase consolidada de mercado, pode não ter tanta relevância. A tabela 6 apresenta as cargas fatoriais do fator 3.

Tabela 6: Fator 3 - A visão como fator determinante na decisão de compra.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q07	A exposição dos produtos nas prateleiras é atrativo	0,790
Q08	A cor dos produtos expostos é impactante	0,742
Q09	A embalagem dos produtos é atrativa	0,728

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o fator 3, pode-se perceber a dominância de somente um sentido, a visão. Nesse contexto os supermercadistas precisam tomar uma série de decisões estratégicas na organização das gôndolas. O ambiente da loja pode se tornar uma boa oportunidade para diferenciação.

Com uma boa exposição que valorize a marca e o produto, se torna mais propensa a compra mesmo que não seja necessária. A segunda maior carga fatorial se deu pela variável cor, um elemento que é importantíssimo para o resgate das emoções. Por essa associação de significados estar interligada a fatores culturais, logo nota-se que em culturas diferentes, uma determinada cor pode ter “significados” diferentes e isso é importante no mundo do marketing, podendo afetar os resultados de venda e relacionamento. Nas culturas espalhadas pelo mundo, é sempre necessário estudar os fatores comportamentais aos quais cada cor remete.

Tabela 7: Fator 4 - A importância do fator econômico no momento da compra.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q04	Qual o seu status empregatício atual?	0,738
Q05	Qual sua renda média mensal bruta?	0,625

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a menor carga fatorial dentro do fator 3 foi a variável embalagem dos produtos. Portanto, se ela não for condizente com a marca e não chamar a atenção de quem à compra, o impacto nas vendas será enorme. A tabela 7 apresenta as cargas fatoriais do fator 4. Os fatores pessoais também puderam ser vistos na pesquisa, principalmente no que diz respeito às condições econômicas, especialmente a renda, que pode ser um determinante para o consumidor para qual rede varejista frequentar. O fator 4 abordou a correlação entre perguntas voltadas para o lado socioeconômico do questionário aplicado.

Diante disso, pode-se concluir que a renda média e o status empregatício atual do consumidor podem dar pistas a respeito do comportamento de cada indivíduo e seu padrão de consumo e que, entender o estilo de vida do consumidor, permite ao negócio definir uma estratégia de mercado mais alinhada com as demandas do seu público-alvo.

Tabela 8: Fator 5 - O consumo constante e seus estimulantes.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q06	Você realizou compras em supermercados nos últimos 7 dias?	0,730
Q14	Bebida Alcoólica no local é estimulante	0,501

Fonte: Dados da pesquisa.

O varejo tem como característica uma demanda elástica de produtos, porém, praticamente inelástica em relação ao seu movimento, mesmo em períodos atípicos como o que vivemos hoje, os mercados vendem produtos essências para sobrevivência humana, higiene e alimentação fazem que o varejo tenha sempre um alto número de consumidores.

Colamos a periocidade de sete dias para que as pessoas tivessem a lembrança fresca na memória sobre como foi sua experiência e visto que dificilmente, a pessoa responsável pelas compras na casa fique mais de sete dias sem ir ao supermercado.

Degustação de bebida alcoólica é uma técnica muito utilizada principalmente quando há introdução de novos produtos ou novos sabores dos produtos já existentes. Também contribui muito para o aumento das vendas, dependendo do produto e da qualidade da abordagem, e serve como atratividade ponto de venda.

A degustação pode não ser um fator determinante para escolha do mercado no qual o cliente vai, porém, tem influência na decisão de compra do consumidor que já está no local.

Tabela 9: Fator 6 - Estado Civil.

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q03	Qual seu estado civil?	0,793

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o fator 6 apresentou alta carga fatorial, mostrando que o tipo de relacionamento que as pessoas se encontram deve definir o tipo de compra que irá realizar. Uma que mora sozinha, solteira, muito provavelmente, fará uma compra ligada unicamente aos seus gostos, enquanto uma pessoa casada ou em um relacionamento estável deve levar em consideração os gostos dos demais. As varejistas podem descobrir padrões de

vendas, como o tradicional case das “fraldas & cervejas” onde as varejistas disponibilizaram fraldas descartáveis e colocaram cervejas ao lado, isso porque, geralmente o comprador é um jovem pai que está ajudando sua companheira que está cuidando da criança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada no cenário varejista de supermercados, com foco nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar. Desta maneira, identificou-se um cenário oportuno para compreender a influência dos cinco sentidos humanos nas decisões de compra.

Baseado nestas considerações direcionou-se a pesquisa norteada pela pergunta: Quais os fatores do Marketing Sensorial que impactam a decisão de compra do consumidor no setor varejista? Desta maneira, procedeu-se com o aprofundamento da literatura pertinente aos fatores do marketing sensorial. Baseada em diversos pontos de vista, esta pesquisa procurou o enriquecimento do tema “Marketing Sensorial” em suas escolhas no varejo.

Nesta pesquisa, utilizou-se a abordagem quantitativa, apoiada em análises estatísticas dos dados coletados, evidenciando as constatações teóricas e relacionando ao comportamento do consumidor. Das 17 variáveis que foram utilizadas para entender as decisões de compra do consumidor, foi possível extrair seis fatores que mostraram relevância para a formação da decisão de compra, bem como os sentidos estão coerentemente ligados entre si e como cada um tem seu papel na decisão do consumidor no supermercado.

A pesquisa quantitativa é apoiada, ainda, por breves comentários de um integrante da equipe de pesquisas sensoriais do Grupo Pão de Açúcar, que preferiu não se identificar e nem realizar uma entrevista gravada. Ainda assim, foi possível extrair algumas respostas sobre como o supermercado que nos mostrou que o objeto de estudo tem grande importância nas estratégias de vendas do Pão de Açúcar. Porém, não foi possível extrair informações sobre o marketing sensorial incluído na construção de toda a loja, visto que o entrevistado fazia parte do time de produtos. Não foi possível obter contato com outros integrantes que soubessem informar mais sobre a loja.

Por fim, unindo todas as informações bibliográficas e teóricas à pesquisa quantitativa e aos comentários da equipe do Grupo Pão de Açúcar foi possível identificar que os sentidos humanos realmente interferem na decisão de compra do consumidor e estão correlacionados, ou seja, um sentido que é percebido primeiro, influenciará positiva ou negativamente, a expectativa do cliente em relação ao próximo sentido percebido. Além disso, o fator que demonstrou maior surpresa, o Fator 6, demonstrou que o estado civil se relaciona e influência em como o consumidor potencial realizará suas compras na loja, ou seja, cada tipo de estado civil influenciará de diferentes maneiras em como o consumidor

perceberá os produtos analisados.

Assim, é possível concluir que todos os sentidos devem ser levados em consideração na criação de ações de marketing e, também, na criação dos produtos/serviços a serem consumidos. Apesar de alguns sentidos serem mais complicados do que outros para serem incluídos, a experiência sensorial completa tende a influenciar positivamente o comportamento do consumidor durante o processo de compra. Para que a empresa seja capaz de criar a relação de "identificação", como cita o texto, ela deve realizar pesquisas e testes práticos com o seu grupo de consumidores alvo a fim de entender quais aspectos físicos, aroma, sons, aparência e, se possível, sabores mais agradam a esse grupo específico visado.

Agradecimento a: Giuliano Netto Giglio, Luiz Paulo Duarte Gubeissi, Maria Eugenia Liberatori Amaral, Rodrigo Lobo Vianna, Valdir Corrêa Junior

CONCLUSÃO

O marketing continua em constante evolução, buscando principalmente acompanhar as tendências, compreender o comportamento do consumidor nos vários contextos, dentro de um cenário cada vez mais tecnológico que se apresenta às empresas com múltiplas ferramentas, relacionando internet e tecnologia e dando corpo ao marketing digital, buscando neste sentido tornar a compra fácil ao mesmo tempo que provê de novas ferramentas para os profissionais que querem acompanhar seus consumidores, como um mecanismo de ajuda no conhecimento e na avaliação desse consumidor.

A concorrência é global e a demanda dos clientes foram promovendo mudanças em todos os âmbitos organizacionais. As empresas começaram a prestar mais atenção nos seus consumidores, nas suas necessidades, observando todos os detalhes que fazem parte do processo de compra, a forma que o cliente observa o produto, o impacto das cores, da embalagem, a maneira como manuseia o produto.

O marketing sensorial tem como objetivo fixar a marca, o produto, o serviço na mente do consumidor, de uma forma mais abrangente, mais integrada, criando sensações por meio dos cinco sentidos, buscando estabelecer um vínculo emocional com seu consumidor. Neste sentido, na busca da integração entre clientes e produtos, têm surgido novas ferramentas que agreguem valor às marcas, gerando engajamento maior.

Marketing é muito mais que vender um produto, uma vez que quando se trabalha os estímulos sensoriais, busca-se criar uma identidade própria, com voz própria, tornando o consumidor único, gerando uma experiência sensorial única, que quando bem trabalhada, pode gerar uma vantagem competitiva.

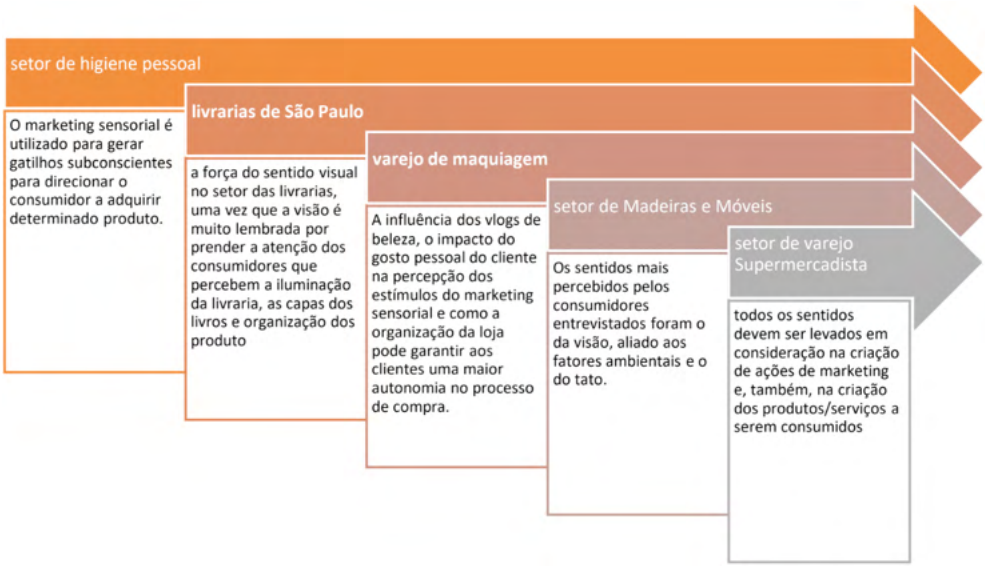
Preparar uma empresa para desenvolver o marketing sensorial significa preparar a estratégia adequada, a partir da identificação de seu público-alvo, significa desenvolver recursos e técnicas nos pontos de venda que consigam impactar o consumidor. A capacidade de retenção do cliente dentro de uma loja, pode e deve estar relacionada com alguma experiencia com o produto e a marca, como numa simbiose que permita uma conexão maior.

As novas tecnologias permitem que os impulsos do ambiente externo captados pelos sentidos dão início a todo um processo perceptivo que gerem sensações várias e que possa permitir às empresas um maior conhecimento de seu consumidor, possibilitando desta maneira a realização de estratégias pontuais, personalizadas, direcionadas a seu público-alvo.

O mundo é percebido por meio dos cinco sentidos. Podendo olhar, ouvir, cheirar, degustar, tocar, se pode integrar e relacionar várias sensações que permitam uma maior reflexão sobre quem somos, o que queremos. Neste sentido, ao estimular os sentidos dos consumidores, é possível provocar sensações que convergem em momentos prazerosos,

gerando maior vínculo com a marca, maior engajamento que afinal possa se transformar numa vantagem competitiva única.

FIGURA RESUMO DAS PESQUISAS SETORIAIS



REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABIHPEC. **Panorama do setor atualizado outubro 2020**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/10/Panorama_do_Setor_atualizado_outubro_2020.pdf>. Acesso em: 17 de out. 2020.

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências 2019-2020.** Disponível em: < https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/ >. Acesso em: 29 set. 2019. Acesso em: 23 out.2019

ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf >. Acesso em: 29 set. 2019.

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./ mar. 2018.

ACHROL, Ravi S.; KOTLER, Philip. Frontiers of the marketing paradigma in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35-52, 2012.

ACKERMAN, D. **A natural history of the senses**. Vintage, 1990.

AGUIAR, A. **Marketing sinestésico**: use os 5 sentidos a favor do seu negócio. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/>. Acesso em: 14 out. 2019.

ALLEY, R. & ALLEY, T. **The influence of physical state and color on perceived sweetness. The Journal of Psychology**, 132(5), 561-568. 1998.

ALVARADO, A.C. El marketing olfativo trae bienestar y buena energía. **Lideres**, Quito, Ecuador 15 Mar 2018.

ALVARENGA, Darlan; LAPORTA, Taís. **Número de livrarias e papelarias no Brasil encolhe 29% em 10 anos**. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/09/numero-de-livrarias-e-papelarias-no-brasil-encolhe-29-em-10-anos.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2020.

ANDERSON, R. E. Personal selling and sales management in the new millennium. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 1996.

ANDRADE, Olímpio de Souza. **O livro Brasileiro**: progressos e problemas (1920-1971). Rio de Janeiro: Ed. Paralelo, 1974.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada- **RDC n° 211**, de 14 de julho de 2005. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html>. Acesso em: 17 de out. 2020.

ATHAYDE, A. **Indústrias agregam convivências aos novos produtos**. São Paulo, 1999.

AUVRAY, M. & SPENCE, C. **The multisensory perception of flavor. Consciousness and Cognition**, 17, 1016-1031. 2008.

BAKER, M.J.; HART, S.. **The marketing book**, 6th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008.

BALAURE, V. (coord.). Marketing, Uranus Publishing House, 2nd Edition, Bucharest, 2002. BANDO, Mateus. **GfK – Mercado Editorial: Associação Nacional de Livrarias – ANL.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.anl.org.br/docs/GfK_Mercado_de_Livros_Abril2020_ANL.pdf>. Acesso em: 17 jun 2020

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.** 2013. 36 p. Trabalho de graduação em Comunicação social – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

BARBOSA, Anne; FORSTER, Paula. Livrarias de rua fazem vendas online e parceria com autores para não fecharem. **CNN BRASIL**, São Paulo, 30 abr. 2020. Disponível em:<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/01/livrarias-se-reinventam-em-meio-a- pandemia-do-novo-coronavirus?fbclid=IwAR2kXfqZ2Xu2brIvF8bfV4aHCkyx- RqufmfizYJk1VvfFd1B5COKYE0F1fQ>. Acesso em: 31 mai.2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2010.

BARDIN,. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BATEY, Mark. **Brand Meaning**: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands. 2 ed.. Nova Iorque: Routledge, 2016.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

Benoun M., **Commerce et Distribution: prospective et stratégies**, Ed. Economica, 2005.

BERNARDINO, **Eliane de Castro et al. Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 156p.

BIEDEKARKEN, S. & HENNEBERG, O. **Ice cream brand versus discount brand. Food Engineering & Ingredients**. 2006.

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BORGES, José Antônio. **Dosvox: um novo acesso dos cegos à cultura e ao trabalho**. Revista Benjamin Constant, Rio de Janeiro, n° 3 – maio de 1996. (IBCENTRO/MEC).

BORSA, Renata Engleitner. **Análise das estratégias discursivas utilizadas como marketing no Facebook da Athena Livraria de Santa Maria.** 2016, 100p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Produção Editorial). Departamento de Ciências da Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria.

BOYD JR., H. W.; MASSY, W. F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor**. v. 6, p. 05-12, 2012.

BRAGANÇA, Aníbal. Francisco Alves da história editorial brasileira. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus - AM. CD Rom do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP: **Intercom**, 2000.

BRAIDOT, NESTOR P. **neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios.** Espanha: Puertonorte- Sur, 2005.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT B. H.; ZORANTONELO, L. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing**, Vol. 73, No. 3, May 2009.

BRASIL. Câmara dos deputados. Projeto de Lei 2604/2020. Altera a Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003, que institui a Política Nacional do Livro, para estabelecer medidas a vigorar em período de calamidade pública. Disponível <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra; jsessionid=DF25FC1F68155E5A7BA82B2EB7E60DA3.proposicoesWebExterno1?codteor=1893321&filename=Trami tacao-PL+2604/2020>. Acesso em: 31 mai. 2020.

BRESSOLLES, G. Os agentes virtuais inteligentes: Quais são as vantagens para o relacionamento com o cliente?. França, 2012.

BUSQUEIRO, Karina. **Use as estratégias do marketing sensorial na sua farmácia e seja marcante**. 2019. Disponível em: <https://ai9tec.com/faca-a-sua-farmacia-de-manipulacao-mexer-com-os-sentidos-do-seu-cliente-e-seja-marcante-saiba como/#:~:text=Pois%20bem%2C%20essa%20estrat%C3%A9gia%20%C3%A9,ficam%20gravadas%20no%20nosso%20subconsciente>. Acesso em: 13/09/2020.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. Instituto Português de Administração de Marketing, 2009.

CAMPOS JUNIOR, Henrique de. **Adotar ou não as novas tecnologias no varejo?** GV-executivo, v. 16, n. 1, p. 12-15, jan./fev. 2017

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos; VELASCO, Luciano Otávio Marques; FILHO, Pedro Lins Palmeira; NOGUTI, Mariana Barbosa. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES Setorial**. n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARDOZO, Érico Aurélio Abreu; PETRIN, Renata. Fatores que impactam a intenção de compra online. **Caderno Profissional de Marketing (CPMARK) – UNIMEP**, v. 7, n. 2, 2019.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro**: Editora Ferreira, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIFALA, W. & POLZELLA D. Smell and taste classification of the same stimuli. **The Journal of General Psychology**. 1995.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2016.

CORREA, Sarah Batista. **Branding Emocional:** o design da experiência olfativa do consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da marca Farm. 2016, 165 p. Monografia (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus.

COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. RAE – Revista de Administração de Empresas, vol. 43, n. 4, 2003.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Universidade de São Paulo, 2015.

de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões. 1 ed. Rio de Janeiro: **destination**. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) et al. **Gestão de Marketing: professores do. Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand**

DUTCOSKY, Silva Deboni. **Análise sensorial de alimentos.** Champagnat, 2013.

FEBRAFAR. **Farmácia também é lugar de não medicamentos**. Disponível em: <https://www.febrafar.com.br/farmacia-tambem-e-lugar-de-nao-medicamentos/>. Acesso em: 17 de out. 2020.

FIELD, ANDY .**Descobrindo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed.Porto Alegre: Artmed, , 2009.

FRANÇA, Juliana Lomeu de; BRITO, Regina Rianelli de; ZIMMERMANN, Lucia Maria Panezi; MORÉ, Jesus Domech; VAZ, Jorge Julio Landeiro; FERNANDEZ, Alezandre; NUNES, José Augusto Abreu. CONVIBRA – Congresso de Gestão, Educação e Promoção da Saúde, 2015, Online. Anais. **Marketing sensorial como estratégia de branding.** 18 p. Disponível em:<https://www.academia.edu/19201311/MARKETING_SENSORIAL_COMO_ESTRAT%C3%89GIA_DE_BRANDING>. Acesso em: 9 maio 2020.

FUJISAWA, Marie Suzuki. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. **Comunicação e Inovação.** p. 30-38, jul./ dez. 2006.

GADE. C. **Psicologia do consumidor é da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, M. T**. Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009.

GIBSON, J. **The senses considered as percetual systems**. Boston: Houghton Mif in, 1966.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLAVAM, A. K. S. Hahn. **Marketing sensorial na construção da identidade de marca** : estudo de caso em uma empresa de móveis planejados. 2015. (Dissertação de Mestrado)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people.** New York: Allworth Press, 2001.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2007.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, abr./mai. 1995.

GOLDSTEIN, E.B. **Sensation and Perception** (8a ed.). USA: Wadsworth, 2010.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013.

GONÇALVES, Martin Fernando de Araújo. **Cartografia das livrarias do Centro de S**ão **Paulo.** 2012, 56p. Trabalho de Iniciação Científica. Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

GONÇALVEZ FILHO, Cid; AGUILAR, Juliana Hollerbach; KAUFMANN, Hans Rudiger. The Sensorial Stimuli's Impact When Purchasing Feminine Perfumes: The Brand Equity'sConstruction by the Senses and Emotions. **Reuna,** Belo Horizonte, Set.2018. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1045>. Acesso em: 24 mar. 2020.

GORLICH, W. Neuromarketing: o marketing das emoções. 2 Edição. São Paulo: Editora Mktcognitivo, 2015.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA DA FARMÁCIA. **Produtos de HPC ganham cada vez mais espaço nas farmácias**. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/materia/produtos-de-hpc-ganham-cada-vez-mais-espaco-nas-farmacias/>. Acesso em: 17 de out. 2020.

GUNLACH G.T.; WILKIE, W.L. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 28, n. 2, p.259–264,2009. Disponível em:https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

HARRIS, D. Web 2.0 **Evolution into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications**. Newstead, Australia: Emereo Publishing. 2008.

HAZLETT, H. **Behavioral, cognitive, and adaptive development in infants with autism spectrum disorder in the first 2 years of life**. 2015.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun**. Journal of Consumer Research, Hoboken, v. 9, n. 2, 1982.

HOLBROOK, M. **Consumer value – A framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

HOOLEY, G. J.; SAUDERS, J. A.; Piercy, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo – SP: Pearson, 2011.

HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, Bradford, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

IBGE. **Pesquisa-anual de comércio**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=resultados>. Acesso em: 25 set. 2019.

JANISZEWSKI, Chris; MEYVIS, Tom. Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. **Oxford University Press,** Oxford, v. 40, n. 1, p. 18-32, 2001.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Net, Paraná, 2000, v. 6. p. 4. Seção Arquivos. Disponível em: < www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf> Acesso em: 01/05/18.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed.. São Paulo: Aleph, 2009.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; BELLIDO-PÉREZ, Elena; LÓPEZ-CORTÉS, Angela. Marketing Sensorial: El Concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venda. **Vivat Academia**, Madrid, v. 22, n. 148, p. 121-147, 2019.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro/RJ: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

JUNG, H.; SOO, M. **The effect of brand experience on brand relationship quality**. Academy of Marketing Studies Journal, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

K., YIN, R. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Grupo A, 2016.

KAMA, Ana Flávia Lucas De Faria. **Livros, Bibliotecas Universitárias e Livros Eletrônicos: aspectos e consequências de um novo suporte da escrita.** 2016, 122p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília. Brasília.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing:análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973-1974.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, v. 49, n. 1, p.48-64, 1973-1974.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Principles of marketing, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: Produtos, Clientes, Fatores Humanos**. De Boeck, 2012.

KOTLER, P., KELLER K.L., Marketing management, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** (9a ed.). São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – moving from traditional to digital**. New Jersey: Wiley and Sons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, p. 173-191, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER**, Kevin Lane. Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, A. **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. NY: Routledge. 2010.

KRISHNA, A. **An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**. Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 3, 2012.

KRISHNA, Aradhna**.** Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. Journal of Consumer**. Psychology 22, 2011.

KRISHNA, Aradhna; CIAN, Luca; SOKOLOVA, Tatiana. The Power of Sensory Marketing in Advertising. **ScienceDirect**, Michigan, v. 10, n. 1, p. 142-147, 2016.

KURY, Gal**. Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. **Marketing sensorial e comportamento:** estratégias de marketing na potencialização do consumo. 2014, 60 p. Trabalho de graduação do curso de Administração – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

LIMA, Augusto César Ferreira. **A avalia**ção **de um modelo de comprometimento do consumidor com livrarias virtuais.** 2014, 100p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LOPES, L. **Marketing Sensorial:** a influência da cor no paladar percebido pelas crianças. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

MACHADO, Sylvia Freitas. **Processamento Auditivo:** uma nova abordagem. São Paulo: Plexus, 2003.

MACHADO, Ubiratan. **Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MANZANO, Roberto; GAVILÁN, Diana; AVELLO, Maria; ABRIL, Carmen; SERRA, Teresa. **Marketing Sensorial**: Comunicas com los sentidos em el punto de venta. Madrid: Prentice Hall, 2012.

MARANHÃO, Thaís Lessa. **Livrarias como espaços públicos: um estudo de caso sobre as livrarias Saraiva, Cultura e Travessa.** 2017, 39p. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

MATTOS, M. **Marketing sensorial e sua Influência no comportamento de consumidores de produtos de beleza.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to environmental psychology.Cambridge**: M.I.T. Press, 1974.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. Vol. 3, p. 179-191, 2003.

MINGOTTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 297p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEESE, Kaitlyn. **The Role of Music in the Enhancement of Marketing.** 2015. Major of Marketing – Liberty University, Virginia.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA NETO, João Ciro Saraiva de; MARTINS, Bianca Stephani Barone. Music Branding e a Influência da Música no Comportamento dos Consumidores no Ambiente Comercial. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza-Ceará. UNESP, 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil-gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.

PECK, Joann; BARGER, Victor A.; WEBB, Andrea. In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. **ScienceDirect**, v. 23, n. 2, p. 189-196, 2013.

PECK, Joann; WIGGINS, Jennifer. It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its influence on Persuasion. **American Marketing Association**, v. 70, n. 4, p. 56- 69, 2006.

PELET, J. E.. **O e-commerce reforçado pelas redes sociais: resultados de uma aplicação experimental do método Delphi**. Disponível em: http://hal.univnantes.fr/docs/00/65/26/00/PDF/final_4.pdf. 2011.

PENA, Maria Silvia Moliterno. **A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do consumo: Uma análise em livraria.** 2019, 109p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

PINE, B.; GILMORE, J. **The experience economy. Boston 7.** Harvard Business School Press, 1999.

PINE, J., e GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

RANDHIR, Roopchund. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. **Journal of US-China Public Administration**, v. 13, n. 4, p. 278-292, 2016.

S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2008.

ROSA, Paulo Cezar; MACEDO, Roberto Gondo. A Aplicabilidade do Método Científico e das Hipóteses na Ciência da Informação: Uma Contribuição para a Construção Científica do Conhecimento Comunicacional. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2008. Natal – Rio Grande do Norte.

SANTOS, Samuel Freitas. **A influência do marketing sensorial nos clientes de livrarias localizadas em shoppings**. 2019, 42p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, BERND H.; SIMONSON, Alex**. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT; Bernd H. Experiential Marketing – **How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands**. The Free Press, 1999.

SEBRAE. **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda.** 2014. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25112505d770ca9560d4ec8ee608fa14/$File/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas:** do consumismo à compulsão pro compras. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Aparecida de Almeida da. As livrarias como espaço de mediação de leitura. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, n. 2, v. 23, p. 117-126, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/1310/594>. Acesso em: 28 Abril 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2005.

SILVA, Elza Neide de Souza. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor:** a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas. Inovcom, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63- 74, 2015.

SILVA, Felipe Flávio; PEREIRA, Leandro Cardoso; MOTA, Isabel Cristina; NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno. Neuromarketing e Marketing Sensorial – Fatores que podem influenciar o processo de decisão dos consumidores. **Fatec Log**, maio/junho. 2019.

SNEL. Setor editorial encontra novas formas de comercializar livros e fatura 10,7% a mais em 2019. **Sindicato Nacional dos Editores de Livros**, São Paulo, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://snel.org.br/setor-editorial-encontra-novas-formas-de-comercializar-livros-e-fatura- 107-a-mais-em-2019/>. Acesso em 17 jun 2020

SOUZA, Anne Carolyne Firmino; LIMA, Sabrina Macêdo; FEITOSA, Águida Maria da Veiga. Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Administração do Cesmac**. v. 1, n. 1, p. 1-15, fev. 2016.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence.** Journal of Business Research. v. 49, p. 193-211, 2000.

SOBRE OS AUTORES

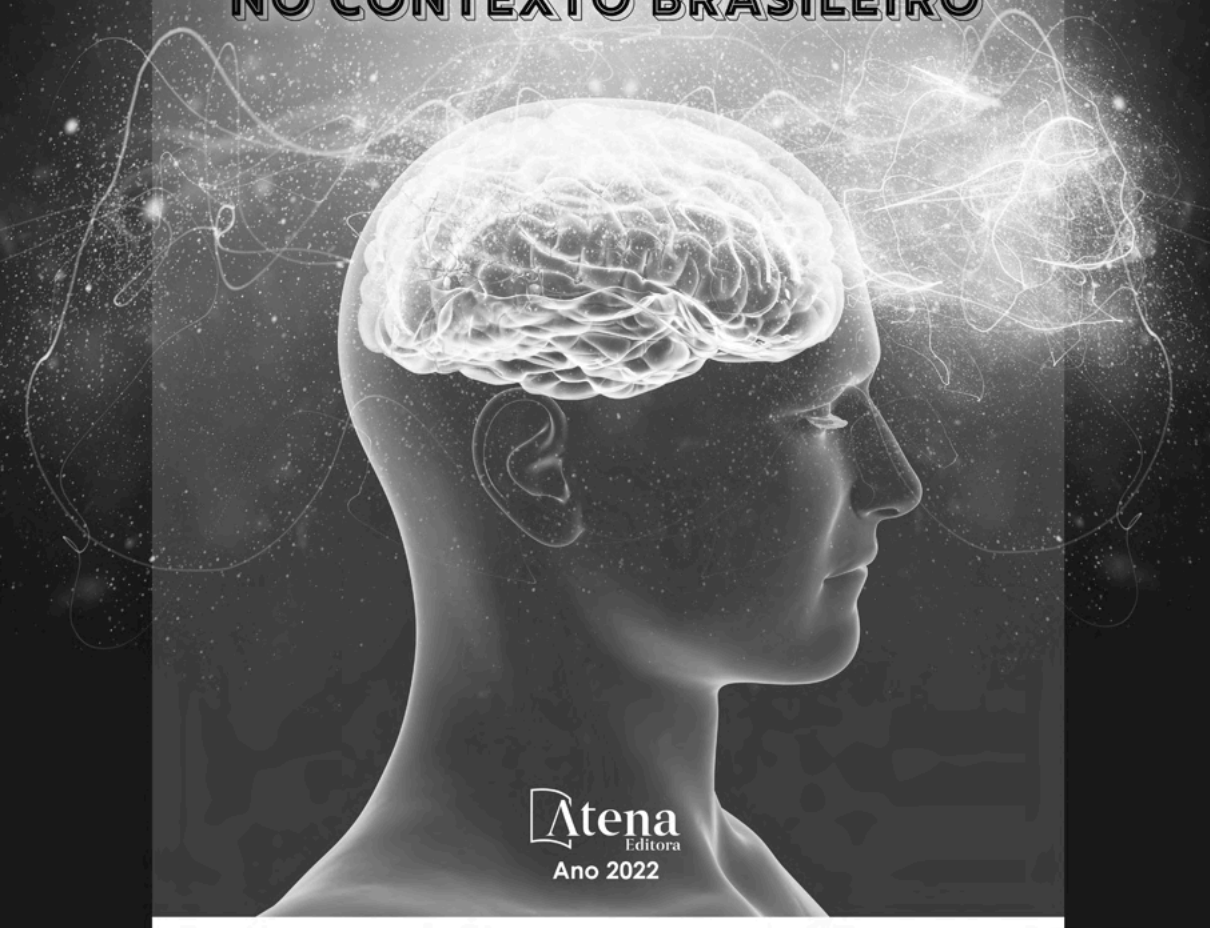
FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEÓN- Pós doutor na área de Neurociência aplicada ao consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) - 2019. Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2010). Especialização em Neurociência aplicado na Psicologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2021).Especialização MBA em Marketing pelo IBMEC Business School e Administração Financeira pela Universidade Federal do Paraná. Possui graduação em Administração (1988). Consultor, Palestrante na empresa Total Marketing Consultoria. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atualmente pesquisando Marketing de serviços, Modelo de Negócios em serviços, e Neurociência aplicado ao comportamento do consumidor.

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO- Graduado em economia Mestre em Administração Doutor em Administração pela FEA-USP Especialista em marketing de serviços pela FIA-USP Professor PPI da Universidade Presbiteriana Mackenzie

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

MARKETING SENSORIAL:

ENTENDENDO AS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO

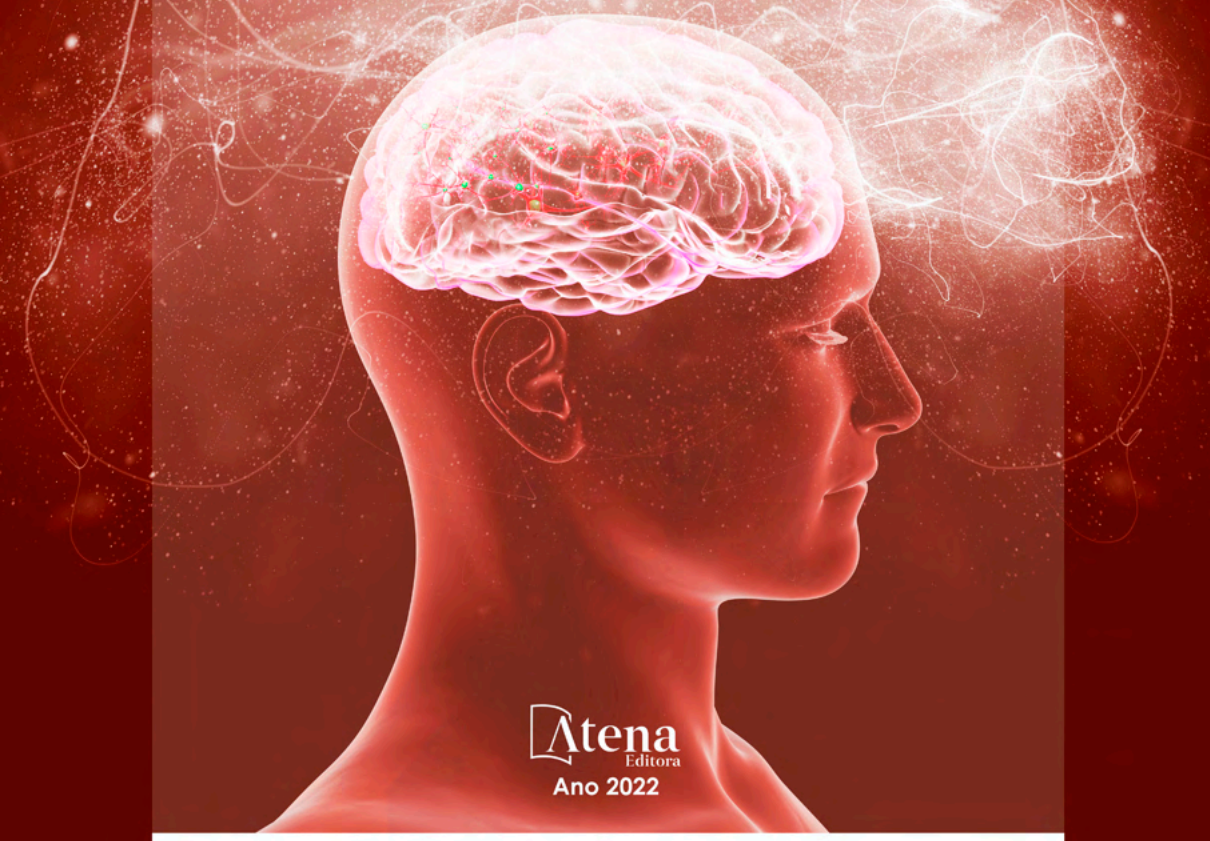


Atena Editora
Ano 2022

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

MARKETING SENSORIAL:

ENTENDENDO AS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO



Atena Editora
Ano 2022